UNIVERSITE DE LAUSANNE

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Vers une industrialisation de la Promotion Immobiliére en France ?

Thèse

Présentée à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences Economiques Mention : " Gestion de l'Entreprise "

François DELANGE

Licencié es sciences commerciales et économiques

Lausanne - 1977

UNIVERSITE DE LAUSANNE
Ecole des Hautes Etudes Commerciales

Vers une industrialisation de la Promotion Immobiliére en France ?

Thèse

Présentée à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne pour l'obtention du grade de Docteur en Sciences Economiques Mention : " Gestion de l'Entreprise "

François DELANGE

Licencié es sciences commerciales et économiques

Imprimé en France - GRAPHIM - Chilly-Mazarin - 1977

IMPRIMATUR

Le Conseil de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de l'Université de Lausanne, sans se prononcer sur les opinions de l'auteur, autorise l'impression de la thèse de Monsieur François DELANGE, licencié en sciences économiques, mention "Gestion de l'entreprise", en vue de l'obtention du grade de docteur ès sciences économiques.

Sujet de la thèse : " VERS UNE INDUSTRIALISATION DE LA PROMOTION IMMOBILIERE EN FRANCE ?"

Lausanne, le 11 février 1977

Le Directeur :

Charles Iffland

UNIV.
LEIDEN
BIBL.

REMERCIEMENTS

Nous désirons exprimer ici notre gratitude à ceux qui nous ont apporté une aide précieuse dans la réalisation de ce travail et nous osons espérer qu'ils ne nous tiendront pas rigueur de ne pas les citer tous nommément.

Nous adressons ici notre profond hommage à Monsieur le Professeur Simon Pierre JACOT, directeur de Ciba Geigy - A.G. à Bâle, qui a non seulement accepté de diriger notre travail et orienté le cheminement de notre sujet, mais nous a aussi prodigué de précieux conseils et de nombreux encouragements sans lesquels nous n'aurions pu mener à bien cette tâche.

Nous remercions Monsieur le Professeur Robert GROSJEAN, ancien directeur de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales de Lausanne et, président du jury de thèse, qui a patronné l'ensemble de nos études universitaires, celles conduisant tant à la licence qu'au doctorat.

Notre gratitude va à Monsieur Edwing BORSCHBERG, professeur à l'Université de Lausanne, qui après avoir assuré notre formation commerciale, a bien voulu accepter d'âtre membre du jury de thèse.

A mes parents, à ma soeur et à mes amis nous leur disons notre affection et notre reconnaissance pour leur précieuse aide prodiguée tant par les conseils que par l'encouragement tout au long de la réalisation de ce travail.

Nous nous faison également un plaisir d'exprimer notre reconnaissance à l'ensemble des dirigeants, responsables et collègues de SEPIMO LA HENIN et de la Compagnie LA HENIN qui ont porté un intérêt à ce travail, nous ont permis d'approfondir nos connaissances sur la promotion immobilière et nous ont fourni une aide appréciable pour l'élaboration de notre ouvrage.

TABLE DES MATIERES

pages

INTRODUCTION 9

GENERALITES 13

1 Le besoin de logement en France 14

11 Le constat à la fin du conflit 14
12 La démographie 15
13 Les conditions de vie plus modernes 16
14 Le financement 17

2 Les différents types de promoteurs 21

21 Le promoteur prestataire de services 22
22 Le promoteur - entrepreneur 25
23 Le promoteur - capitaliste 25

3 La règlementation professionnelle 27

4 Les règles d'urbanisme 31

41 L'utilisation du sol et les règles d'urbanisme 32
411 Les schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme ... 33
412 Les plans d'occupation des sols 35
413 Les opérations spéciales 40
4131 Les zones d'aménagement différé 40
4132 Les zones d'aménagement concerté 43
4133 Les zones d'intervention foncière 50
42 Procédure préalable à toute construction 51

PREMIERE PARTIE :

pages

LE DEROULEMENT D'UNE OPERATION IMMOBILIERE 55

Chapitre I

LE CHOIX DU TERRAIN 57

1 Les champs d'actions possibles dans l'immobilier 57

11 Activité exclusivement dans le secteur aidé par l'Etat .. 58
12 Activité réalisée sur le marché libre 58
13 Activité à la fois dans le secteur aidé et sur le marché libre 59

2 Mode de prospection des terrains 60

21 La méthode empirique 61
22 L'opérateur foncier 62
23 Le propriétaire foncier 63
24 L'architecte - Apporteur de terrains 64

3 Etude du marché local de logement 65

31 Délimitation du marché étudié : le micro marché 65
32 Evolution de la population du marché 67
33 Les ressources économiques 68
34 Evolution des logements autorisés, des logements commencés, des logements terminés 70
35 Etude de la commercialisation des logements 71

4 Le pré-bilan financier 75

5 L'élasticité du prix du terrain 85

6 Acquisition du terrain 87

7 Le bail à construction 89

Chapitre II

pages

UN SYSTEME D'ACTEURS 92

1 Définition de l'acteur 93

2 L'architecte 94

21 Définition 94
22 Rôle 96
221 La conception de l'immeuble 96
222 La mise en conformité avec la réglementation et l'obtention des autorisations administratives 99
223 Le contrôle de la bonne exécution des travaux de réalisation 100
23 Rémunération 100

3 Le bureau d'études 101

31 Définition 101
32 Rôle 101
33 Honoraires 104

4 L'entrepreneur des travaux de construction 104

41 Définition 104
42 Types d'entreprises du bâtiment 105
421 L'entreprise générale 106
422 L'entreprise par "corps d'état" 107
43 L'appel d'offres 109
44 Les entreprises du bâtiment et leurs problèmes 112

5 Le vendeur 114

51 Définition 115
511 La centrale de vente 116
512 L'agence immobilière 118
513 Le service commercial créé par le promoteur lui-même .. 119

pages

52 Le rôle du vendeur 121
521 La vente 121
522 La participation du vendeur à la conception du produit . 122
53 Les moyens utilisés par le vendeur 126
531 Le bureau de vente et les documents commerciaux 128
532 L'appartement témoin 132
533 La publicité 133
54 La vente immobilière - Le transfert de propriété 136
541 La vente à terme 136
542 La vente en l'état futur d'achèvement 137
55 La politique de prix 139
551 Le prix révisable 140
552 Le prix ferme et définitif 140
56 Le crédit - Produit complémentaire 141

6 Le financement 144

61 Analyse du coût d'une opération immobilière 147
611 Les éléments du coût 149
612 L'équation d'une opération immobilière 153
62 Le financement 155
62 La maximisation du taux de profit d'une opération immobilière 167
631 Le prix de vente 167
632 Le coût de production 168
633 Le capital investi 169

Chapitre III

LE PROMOTEUR - CHEF D'ORCHESTRE 172

1 Les aspects fonciers 173

11 L'appropriation simple du sol 173
12 La "fabrication" du terrain 175

pages

121 La libération du sol constructible 176
122 La création de sol constructible 180
13 Les réserves foncières 183

2 La production de logements 188

21 La gestion des formes juridiques de la production 188
22 Le contrôle du risque encouru par les capitaux investis 192

DEUXIEME PARTIE :

VERS UNE INDUSTRIE DE LA PROMOTION IMMOBILIERE 197

Chapitre I

LES CARACTERISTIQUES DU PROMOTEUR 199

1 L'indépendance juridique du promoteur dans le processus de la promotion immobilière 199

11 La nature juridique du promoteur 199
111 Définition 199
112 L'évolution des formes juridiques de la profession 200
12 Le maître d'ouvrage 202
121 Définition 202
122 Diversité des supports juridiques 203
1221 Le système sans société 203
1222 Le système sociétaire 205
13 Les relations établies par le maître d'ouvrage 210
131 Le contrat de promotion 210
132 Les relations avec les financiers 213
133 Les relations avec les agents économiques qui participent à l'acte de bâtir 216
134 Les relations avec les futurs acquéreurs 220

pages

2 La responsabilité du promoteur 222

21 La tendance avant la loi du 16 juillet 1971 223
22 Loi du 16 juillet 1971
Suivie du décret d'application du 29 décembre 1972 224
23 L'évolution actuelle 225

3 Les fonctions économiques assumées par le promoteur 226

31 La diversité des fonctions économiques 226
32 Les aspects vitaux exercés et contrôlés par le promoteur dans le processus de la production de logements 228
321 L'initiation 229
322 La coordination 231
33 L'objectif du promoteur 235
331 Le profit 235
332 Les objectifs secondaires 239

Chapitre II

LE PROMOTEUR : UN PRESTATAIRE DE SERVICES
DANS UN MILIEU INDUSTRIEL 244

1 Les aspects industriels du promoteur 244

11 Définition 244
12 Le promoteur face aux critères retenus pour l'industrie 245
13 Le promoteur et la productivité 250
14 Les capitaux et les hommes 255

2 Le promoteur : un prestataire de services 258

21 Définition 258
22 Le caractère immatériel de la promotion immobilière 260

pages

23 Le promoteur travaille pour deux destinataires 261

24 Le promoteur et le problème du stockage 264

3 Vers une application du système de "Franchising" dans la promotion immobilière 268

31 Rappel des notions de "franchising" 268

32 Le système de "franchising" dans la promotion immobilière 271

321 Une certaine similitude entre le contrat de promotion immobilière et le contrat de "franchising" 271

322 Vers une application du "système de franchising" dans la promotion immobilière 273

CONCLUSION GENERALE 279

BIBLIOGRAPHIE 286

INTRODUCTION

Toutes les époques, sans exception, sont marquées par la réalisation de grands travaux et de constructions qui répondent aux nécessités du moment. Une période remarquable est celle du second Empire où le baron Haussmann, fonctionnaire de l'Etat, se préocuppa des problèmes d'urbanisme en France. Actuellement, nous avons la chance de bénéficier de l'ensemble de la réalisation de son oeuvre posthume.

L'accélération du développement des chemins de fer l'incita à créer, dans les villes où il fut préfet et , plus particulièrement à Bordeaux, des artères et des constructions nouvelles. Fonctionnaire dynamique et exemplaire, il fut, en 1853, nommé préfet de la Seine par Napoléon III.
Son dessein était de doter Paris de grands axes de circulation, d'artères de prestige et de places nouvelles. De telles idées nécessitaient des moyens appropriés. Ainsi Haussmann réalise-t-il le financement des travaux par des emprunts à long terme, après avoir rallié les suffrages du peuple en justifiant leur intérêt. Ceux-ci fournirent du travail à d'innombrables corps de métiers, en particulier

à ceux du bâtiment.

Après cette période faste du dix-neuvième siècle, la France, en raison des trois derniers conflits, n'a pas connu de nouvel essor immobilier.

A la suite de la seconde guerre mondiale, le peuple français doit reconstruire le patrimoine immobilier détruit, faire face à un déploiement de l'industrie et à une expansion démographique.
L'Etat, ne pouvant assurer seul cette tâche, prend des dispositions et met en place des mesures incitant le secteur privé à prendre en charge le développement et l'extension des villes et à résoudre les difficultés du logement.
Ainsi sont apparus les promoteurs.

Leurs oeuvres, si elles n'ont pas toujours le prestige identique et l'envergure semblable aux grands travaux du baron Haussmann, avant tout, répondent à un besoin urgent et crucial de se loger pour l'individu.

Ainsi, les promoteurs contribuent-ils à l'essor des villes, même à leur création ex nihilo : les " villes nouvelles ",

par exemple (1) ; d'autres rénovent d'anciens quartiers tels que les Halles - La Défense - Le Front de Seine - La Porte d'Italie à Paris, et d'autres secteurs dans les villes de province. Sans oublier certains promoteurs qui entreprennent des opérations de grande ampleur dites "de prestige" telles que la Tour Maine-Montparnasse ou le Centre International de Paris.

Quelles que soient les réalisations, elles s'insèrent dans un système défini par le marché immobilier et sa réglementation sans cesse en évolution.

L'analyse du développement d'une opération immobilière permettra de mettre en évidence le rôle du promoteur tout au long du processus allant de l'acquisition du terrain à la vente du dernier appartement, sans omettre les rapports avec l'administration et toutes les professions concernées par la construction.

(1) Villes nouvelles : villes créées ex nihilo par les pouvoirs publics, dans le but soit de décentraliser Paris, soit d'édifier un nouveau centre d'activités économiques en province.

A partir de cette analyse, il sera possible de présenter les caractéristiques fondamentales et importantes permettant de situer le promoteur dans le système économique :

Est-il un industriel ou un prestataire de services ?

La nature et l'objet de son service, le contrat de promotion orienteront notre réflexion sur l'éventuelle application du système de "franchising" à la promotion immobilière.

GENERALITES

GENERALITES

1 LE BESOIN DE LOGEMENT EN FRANCE

L'économie européenne a été de nouveau anéantie au cours de la seconde guerre mondiale. Tous les adversaires se sont donc trouvés face au même problème - relever les ruines de leur pays dévasté - et plus particulièrement la France.

11 LE CONSTAT A LA FIN DU CONFLIT

Dès 1945, après l'arrêt des hostilités, le peuple français constate le désastre qui venait de s'abattre sur toute la nation. Son industrie est partiellement détruite. La production, face à un tel conflit, s'était transformée au fur et à mesure en une fabrication de matériels destinés aux armées (armement, munitions).

Très vite, les chefs d'entreprise vont devoir effectuer une mutation pour revenir à une production de biens de consommation. De plus, le parc de logements est très touché. Une partie a été détruite, l'autre très fortement endommagée. La nation française se trouve face au problème de reconstruction de son patrimoine immobilier, de sa réparation et de sa modernisation. Ce premier constat montre que le secteur de la construction était promis à un important essor dans les années suivantes.

12 LA DEMOGRAPHIE

La fin de la guerre et la démobilisation des hommes, leur retour dans les familles, vont provoquer une augmentation de la natalité de façon spectaculaire. Certains l'ont dénommée : le "baby-boom".

Cette évolution est analysée dans le tableau ci-dessous.

NOMBRE DE NAISSANCES EN FRANCE DE 1945 A 1950 *

Année	Nombre de naissances
1945	643.000
1946	840.000
1947	866.600
1948	867.100
1949	868.600
1950	858.100

* Sources I. N. S. E. E. (Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques - Paris.)

Dès 1946, première année faisant suite à la fin du conflit, le nombre des naissances annuelles passe de 643.000 à 840.000, soit une augmentation d'au moins 30 %. Ce nombre de naissances

se maintiendra jusqu'en 1950.

Cette poussée démographique a pour conséquence d'augmenter la demande de logements. Ce besoin va se combiner avec la nécessité de réparer le parc immobilier endommagé, constaté précédemment.

Un nouveau facteur s'ajoute à ce constat et à cette poussée démographique :

Le changement de mode de vie de la population.

13 LES CONDITIONS DE VIE PLUS MODERNES

Le retour à une vie normale, la remise en marche de l'économie française, la mise en place du Plan MARSHALL, donnent un nouvel essor aux régions où la population est nombreuse et permettent d'offrir de multiples possibilités de travail.

L'importance de la reconversion de l'industrie de guerre incite les individus à quitter les centres ruraux pour venir s'installer dans des centres urbains où le travail est plus intéressant et surtout, plus rémunérateur que dans les campagnes. Le développement de la Lorraine, du Nord, de la région lyonnaise et surtout de la région parisienne en sont des exemples.

Les conditions de travail et de vie urbaine plus modernes entraînent une crise du logement.

14 LE FINANCEMENT

Face à la pénurie d'habitations, les pouvoirs publics sont dans l'obligation de mettre en place et d'appliquer une politique en vue de résoudre à terme les difficultés du logement. Ainsi plusieurs mesures sont-elles prises.

Tout d'abord, afin d'empêcher les propriétaires d'abuser de la situation de pénurie, une loi est votée.
Cette loi du 1er septembre 1948 fixe un loyer de base, applicable en fonction des surfaces "corrigées" (1) du logement.

Ce système de fixation autoritaire des loyers permet, à la fois :

- aux propriétaires de revaloriser les loyers qui sont bloqués depuis 1920.
- aux locataires de ne pas avoir à supporter des loyers trop élevés, dus aux difficultés pour se loger, et d'éviter les abus engendrés par une telle situation.

En outre cette loi institue deux nouvelles notions :

- le maintien dans les lieux,
- le droit de reprise.

(1) La "surface corrigée est la superficie des pièces habitables et celles des autres parties du logement obtenue par l'affectation de correctifs dont le taux est donné dans un décret en fonction de la hauteur de plafond, de l'éclairement , de l'ensoleillement et des vues de chacunes des pièces habitables, ainsi que des caractéristiques particulières des autres parties du local".(Loi du 1 septembre 1948 art 28)

De ce fait, les locataires se trouvent dans la possibilité d'opposer la loi au propriétaire qui demanderait un loyer abusif, ou qui souhaiterait faire libérer le logement qui lui appartient.

Face au manque de logements, nous devrions assister au développement du secteur de la construction, si les mécanismes de marché fonctionnaient normalement. Mais ce n'est pas le cas. Pourquoi un tel délaissement apparent dans cette branche d'activités ?
De prime abord, la construction est devenue une activité peu lucrative. Les investisseurs et les particuliers ont délaissé les investissements immobiliers pour se tourner vers d'autres secteurs beaucoup plus rentables (industrie - commerce).

Les pouvoirs publics, face à cette crise du logement, sont contraints de prendre des mesures afin d'attirer de nouveaux capitaux dans ce secteur. Déjà la loi de 1948 redonne confiance aux propriétaires immobiliers, grâce à une certaine revalorisation des loyers, bien que celle-ci reste trop modérée : son insuffisance oblige les pouvoirs publics à stimuler la construction de nouveaux logements pour répondre aux besoins.

Pour obtenir la relance de cette activité, les pouvoirs publics instituent deux innovations :

- le développement de la "collectivisation du logement".
- le prêt accordé à l'individu pour se loger.

L'Etat interviendra par l'intermédiaire du Crédit Foncier de France (C. F. F.) avec des prêts spéciaux pour la construction.

- La "collectivisation" du logement.

La concentration des individus dans les centres urbains oblige la construction d'immeubles collectifs. L'importance de ces immeubles est telle qu'il est devenu difficile pour un seul propriétaire d'en assurer la totalité du financement.
Pour résoudre ce problème, les pouvoirs publics instaurent la "collectivisation du logement". Elle consiste en la construction d'un immeuble composé de nombreux logements qui seront vendus à des propriétaires différents, désireux de les acquérir pour se loger. Ainsi la copropriété prend-elle naissance.

Cette dernière est définie comme la propriété d'un immeuble répartie entre plusieurs personnes, par lots comprenant chacun une partie privative, réservée à l'usage exclusif d'un copropriétaire, et une quote-part de parties communes affectées à l'usage ou à l'utilité de tous les copropriétaires (Loi du 10 juillet 1965, article 1).

- Le prêt accordé à l'individu en fonction du logement.

Comme on a créé la possibilité d'acquérir partie d'un immeuble pour se loger, il est nécessaire d'offrir aux personnes les fonds utiles à une telle acquisition.
Ainsi la création des prêts spéciaux du Crédit Foncier de France, accordés à un individu pour acquérir un logement, résout-elle son problème de logement et lui offre-t-elle la possibilité de devenir propriétaire.
L'essor de cette nouvelle formule de financement donne aux banques des occasions d'intervention. En effet, celles-ci accordent en premier lieu des crédits complémentaires aux prêts du Crédit Foncier de France. Constatant que le financement de la construction redevient progressivement lucratif, peu à peu les banques vont se substituer au C. F. F., surtout après 1966 lorsque le marché hypothécaire est ouvert aux crédits immobiliers.

La "collectivisation du logement" et la confiance redonnée aux banques et aux investisseurs dans l'immobilier fait naître une nouvelle activité économique :

- La Promotion Immobilière.

La promotion immobilière est l'oeuvre de construction, devenue collective, qui fait appel à l'intervention d'une personne physique ou morale dénommée usuellement : PROMOTEUR.

La définition du promoteur nous est donnée par l'article 3 des statuts de l'Association Nationale des Constructeurs-Promoteurs, créée en 1961.
"Est Constructeur-Promoteur, celui dont la profession est de prendre de façon habituelle et, dans le cadre d'une organisation permanente, l'initiative de réalisations immobilières, et d'assumer la responsabilité de la coordination des opérations intervenant pour l'étude, l'exécution et la mise à disposition des usagers des programmes à réaliser."

2 LES DIFFERENTS TYPES DE PROMOTEURS

La classification proposée ci-après n'a pas pour objectif de classer, d'une manière définitive, un promoteur dans une catégorie donnée. Au contraire, elle tente d'odonner les différentes possibilités de l'activité de la promotion immobilière en France.
Cette classification permet ainsi de démontrer la richesse des systèmes juridiques et financiers français.
A l'inverse, il aurait été regrettable de voir s'édifier une législation excessivement contraignante qui aurait risqué de de stériliser toutes les possibilités de développement et de création de nouveaux types de promoteurs. Ainsi l'esprit de novation et de libre entreprise a-t-il pu être préservé !

Trois types principaux de promoteurs peuvent être retenus :

- Le promoteur prestataire de services.
- Le promoteur-entrepreneur.
- Le promoteur-capitaliste.

21 LE PROMOTEUR PRESTATAIRE DE SERVICES

Le prestataire de services est un homme ou une société qui vend des activités, des avantages ou des satisfactions (1), sous forme de conseil, de coordination de gestion, à un tiers, et qui est mandaté en vertu d'un contrat, moyennant la perception d'honoraires. Ce travail est généralement confié pour une période déterminée.

Pour le promoteur prestataire de services, ce travail consiste à planifier, puis à monter des opérations immobilières en recherchant des "capitalistes" qui acceptent de courir le risque financier, de mettre à la disposition du promoteur des fonds et d'engager leur responsabilité personnelle tout au long de la réalisation de l'opération immobilière.
Afin de réaliser ces opérations immobilières, le promoteur constitue, sous la forme de société civile ad hoc, une entité juridique qui vivra le temps de la construction et mourra avec la dernière vente.

(1) Marketing - Management - Analyse - Planification et Contrôle
KOTLER Philip - CLM - Publi Union 1971 page 381.

Trois catégories de promoteurs prestataires de services peuvent être distinguées en fonction de leur origine.

- Le promoteur - agent immobilier.

Ce promoteur de faible importance possède une clientèle de capitalistes : industriels, commerçants ou titulaires de professions libérales, qui ont une préférence pour le placement dans l'immobilier au lieu du placement traditionnel (actions - obligations). Le nombre de ces promoteurs reste très restreint.

- Le promoteur prestataire de services de grande notoriété, mais indépendant d'un groupe financier.

Ce promoteur regroupe généralement l'ensemble des capitaux provenant des compagnies d'assurances, des caisses de retraite ou des établissements financiers.
La particularité de ce promoteur est de réunir un nombre important de capitalistes (vingt à trente souvent) qui prennent chacun une faible participation dans les opérations (1 à 5 %), afin de minimiser leurs risques.

Du fait du drainage de la masse importante de capitaux, ce type de promoteur peut réussir à prendre une place privilégiée dans le monde de l'immobilier. Ainsi les opérations de

caractère exceptionnel, comme la tour Maine-Montparnasse et le Centre International de Paris, ont-elles été réalisées par ces promoteurs de grande notoriété. De plus, elles ont fait bénéficier d'importants capitalistes de possibilités d'obtenir de substantiels profits pour une faible participation.

- Le promoteur prestataire de services, en tant que filiale d'un groupe financier.

Ce dernier type est assez courant et a été créé comme outil de production et d'investissement des établissements financiers, en particulier des banques.

En raison de leur origine, ces promoteurs accordent une priorité aux établissements financiers dont ils sont issus, pour les investissements dans les opérations immobilières. Par opposition à d'autres promoteurs, ils sont aussi dénommés "les sans capitaux".

Outre les trois distinctions qui viennent d'être faites parmi les promoteurs prestataires de services, il faut préciser que le promoteur-filiale d'un groupe financier a souvent pour unique objectif de réaliser un montant maximum d'honoraires de prestation. Souvent, il se soucie peu de la rentabilité des capitaux investis par les établissements financiers.

22 LE PROMOTEUR - ENTREPRENEUR

Le promoteur-entrepreneur est issu des entreprises du bâtiment qui ont tenté de diversifier leurs activités. Cet élargissement d'activités se justifie par le fait que le bâtiment connaît une "production en dents de scie".
Afin de préserver une certaine stabilité, l'entrepreneur a intégré d'autres fonctions de la construction comme la promotion, la commercialisation, éventuellement, le financement.
Cette intégration peut être comparée aux "builders", très nombreux aux Etats Unis d'Amérique. Ce type de promoteur s'est largement développé. Rares sont les entrepreneurs du bâtiment qui n'ont pas leur société de promotion immobilière.

23 LE PROMOTEUR - CAPITALISTE

Ce type de promoteur a pour caractéristique de posséder des fonds propres qui sont investis dans les opérations immobilières. Il y en a peu d'exemples.
L'objectif principal de ce promoteur-capitaliste est de gérer ses opérations immobilières afin d'obtenir le profit maximum, qui sera aussitôt réinvesti dans de nouvelles opérations.
L'avantage de ce promoteur est d'avoir en permanence une masse de capital prête à être investie. Il n'est donc pas obligé de faire face aux aléas des capitaux flottants, et ne dépend pas de capitalistes souhaitant investir des capitaux dans l'immobilier.

La présentation de ces différents types de promoteurs montre la diversité inhérente à cette profession, et à ses objectifs variés. La suite de ce travail prendra en considération plus particulièrement deux types de promoteurs qui ont, quoiqu'ils optent pour des structures différentes, des objectifs convergents. Ce sont les promoteurs prestataires de services, en particulier la filiale d'un groupe financier, et les promoteurs capitalistes.

Si le promoteur-entrepreneur est exclu du champ d'investigation, la raison en est que ses objectifs sont par trop différents de ceux des autres. Le promoteur-entrepreneur-constructeur est le fruit d'une intégration de l'entreprise du bâtiment dans le domaine plus vaste de la construction, en vue d'assurer une certaine stabilité à l'entreprise. Ce qui n'est pas le cas des autres promoteurs.

La promotion immobilière étant propre à la France, il ne sera pas recherché de comparaison avec des systèmes proches en vigueur dans des pays voisins, Allemagne, Grande Bretagne, Italie, Suisse. De plus, ce travail n'a pas la prétention de vouloir répondre systématiquement à toutes les questions éventuelles. Il cherche surtout à tirer une réflexion, faite à partir d'une première expérience acquise dans cette profession.

Avant de passer à l'analyse du métier de promoteur, un rappel de la réglementation professionnelle permettra de mieux cerner les problèmes de celui-ci et les raisons qui lui font choisir une stratégie plutôt qu'une autre.

3 LA REGLEMENTATION PROFESSIONNELLE

La législation en vigueur, imposée au promoteur immobilier, est due parallèlement au législateur et aux tribunaux, à la suite de nombreux scandales immobiliers.
C'est le 10 novembre 1954 qu'intervient le texte fondamental de la règlementation de l'activité du promoteur immobilier, tendant à protéger l'épargne contre certaines activités répréhensibles dans le domaine de la construction.
Cette loi sera suivie du Décret du 7 août 1957 tendant à favoriser la construction de logements et les équipements collectifs.
Le 16 juillet 1971, une nouvelle loi viendra compléter la législation existante, suivie d'un décret le 29 décembre 1972.
Cette dernière règlementation a pour objet de définir le contrat de promotion immobilière.

Afin de protéger l'épargne de chaque souscripteur qui souhaite acquérir un immeuble ou une partie d'immeuble à usage d'habitation, le législateur impose au vendeur d'établir un contrat écrit sous sa responsabilité, dont un exemplaire est obligatoirement remis à chaque souscripteur.
Ce contrat mentionne :

- la désignation exacte de l'immeuble ou de la partie d'immeuble concernée,

- le devis descriptif précisant la nature et la composition des travaux y afférents,
- le coût des travaux,
- les prêts sollicités,
- le planning des travaux ainsi que le rappel de certains passages de la loi.

Le but de cette loi est d'éviter les tentatives de détournement de fonds ou d'escroquerie qui pourraient être commises.

Devant l'importance de l'activité immobilière et la recrudescence des scandales, le législateur, nous l'avons dit, aux termes de la loi du 16 juillet 1971 suivie du Décret du 29 décembre 1972, a défini de manière précise le contrat de promotion immobilière.
La loi stipule que : "le contrat de promotion immobilière est un mandat d'intérêt par lequel une personne dite promoteur immobilier s'oblige envers le maître d'un ouvrage à faire procéder, pour un prix convenu, au moyen de contrats de louage d'ouvrage, à la réalisation d'un programme de construction d'un ou plusieurs édifices ainsi qu'à procéder elle-même ou à faire procéder moyennant une rémunération convenue à tout ou partie des opérations juridiques, administratives et financières concourant au même objet. Ce promoteur est garant de l'exécution des obligations mises à la charge des personnes avec lesquelles il a traité au nom du maître de l'ouvrage". (article 1831-1 du Code Civil).

A l'article 34 de la loi du 16 juillet 1971, il est précisé que le contrat de promotion immobilière doit être constaté par écrit avant le début de son exécution.

Il doit être énoncé :

"a) la situation et la contenance du terrain sur lequel doit être édifié le bâtiment ;

b) la composition et les caractéristiques techniques du bâtiment à construire ;

c) le devis descriptif et les conditions d'exécution technique des travaux ;

d) le prix convenu ainsi que les limites et conditions dans lesquelles la révision du prix peut intervenir ; si un poste pour imprévu est inclu dans le prix et si le contrat ne subordonne pas l'utilisation des sommes correspondantes à un accord préalable du maître de l'ouvrage, le promoteur doit, en fin d'opération, restituer à ce dernier la totalité des sommes qui auraient été appelées et dont il ne peut pas justifier avoir eu besoin pour exécuter sa mission;

e) les moyens et conditions de financement et les modalités de règlement à mesure de l'avancement des travaux ;

f) la rémunération du promoteur pour ses soins, peines et débours ;

g) le délai dans lequel le bâtiment doit être édifié ;

h) la garantie apportée par le promoteur pour la bonne exécution de sa mission."

Aux termes de ce contrat de promotion immobilière, le législateur a voulu rendre responsable, envers tous les tiers, le promoteur qui avait pour mission complète ou partielle de réaliser un programme de construction. La loi exige que la nature des opérations soit précisée et, de ce fait, oblige le promoteur à établir un contrat avec le maître de l'ouvrage qui est généralement une société civile ad hoc.

La mission déterminée par le contrat de promotion immobilière ne s'achève qu'à la livraison de l'ouvrage et que si les comptes de construction sont définitivement arrêtés avec le maître de l'ouvrage. Article 1381-4 du Code Civil : "La mission du promoteur ne s'achève à la livraison de l'ouvrage que si les comptes de construction ont été définitivement arrêtés entre le maître de l'ouvrage et le promoteur, le tout sans préjudicier aux actions en responsabilité qui peuvent appartenir au maître de l'ouvrage contre le promoteur."

De plus, il est rappelé que le promoteur est notamment garant, partiellement tout au moins, des vices cachés dans les conditions visées aux articles 1792 et 2270 du Code Civil.
Article 1792 du Code Civil : "Si l'édifice périt en tout ou partie par le vice de la construction, même par le vice du sol, les architectes, entrepreneurs et autres personnes liées au maître de l'ouvrage par un contrat de louage d'ouvrage en sont responsables pendant dix ans."

Article 2270 du Code Civil : "Les architectes, entrepreneurs et autres personnes liées au maître de l'ouvrage par un contrat de louage d'ouvrage sont déchargés de la garantie des ouvrages qu'ils ont faits ou dirigés après dix ans s'il s'agit de gros ouvrages, après deux ans pour les menus ouvrages."

Ce rappel de la règlementation professionnelle et de la législation sur l'activité de promotion immobilière va nous permettre d'analyser les différentes tâches que le promoteur doit assumer tout au long de la réalisation d'une opération immobilière.
Pour pouvoir comprendre l'évolution de la profession de promoteur, une présentation du système législatif traitant du problème de l'utilisation du sol et du droit de construire sera faite au paragraphe suivant.

4 LES REGLES D'URBANISME

En vue d'éviter un développement anarchique et une prolifération de constructions de toutes natures, le législateur a élaboré un document fondamental qui détermine les règles d'urbanisme applicables au territoire français : c'est le code de l'Urbanisme.

Ce code aborde les grandes lignes de la politique d'urbanisme et ne traite pas tous les cas particuliers de la construction

contrôlés par l'Administration.
Ce texte est un outil de travail, que nous pouvons appeler la "bible de tout homme qui exerce le métier de bâtisseur".
Il définit l'ensemble des règles administratives concernant :

- l'utilisation du sol et les règles d'urbanisme à observer.
- la procédure préalable à toute construction.

Avec la croissance de l'économie française, le développement industriel, l'expansion démographique et l'exode rural vers les centres urbains, ce code de l'Urbanisme avait besoin d'être modifié et complété.
Deux textes de loi sont venus s'y ajouter :

- la loi d'orientation foncière du 30 décembre 1967.
- la loi réformant la politique foncière du 31 décembre 1975.

Très récentes, ces deux lois ont été suivies immédiatement de décrets d'application.

Afin de mieux comprendre la règlementation et le déroulement d'une opération immobilière, nous tenterons de présenter d'une manière succincte et claire les éléments fondamentaux de la législation en vigueur.

41 L'UTILISATION DU SOL ET LES REGLES D'URBANISME

L'utilisation du sol et les règles d'urbanisme sont fixées de

trois manières différentes par :

- les Schémas Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme ou (S. D. A. U.)
- les Plans d'Occupation des Sols (P. O. S.)
- les Opérations spéciales.

411 LES SCHEMAS DIRECTEURS D'AMENAGEMENT ET D'URBANISME

Les Schémas Directeurs d'Aménagement et d'Urbanisme furent institués par la loi foncière du 30 décembre 1967 et insérés dans le Code de l'Urbanisme.
Leur définition est donnée dans le Code de l'Urbanisme à l'article L-122 : "Les schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme fixent les orientations fondamentales de l'aménagement des territoires intéressés, notamment en ce qui concerne l'extension des agglomérations."
Ces schémas définissent les rapports entre les agglomérations et les régions avoisinantes. Ils tentent de préserver l'équilibre souhaitable entre l'extension urbaine et les zones agricoles, les zones industrielles, les espaces boisés et les sites naturels. Le but de ces schémas est de déterminer la destination générale des sols. Ils délimitent sans exactitude les zones constructibles d'avec les autres.

L'élaboration des schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme est le fruit du travail conjoint des services de l'Etat et de ceux des communes. Elle est décidée soit par le préfet de département, soit par le préfet de région. (1)
Une fois mis en place, ces schémas sont approuvés par les conseils municipaux des communes concernées (article L 122-2 du Code de l'Urbanisme).
L'obligation d'établir des schémas est faite à toute agglomération de plus de 10.000 habitants (décret n° 69-551 du 28 mai 1969).

Pour faciliter leur exécution et leur application, la loi a prévu l'élaboration de schémas par secteur bien déterminé : pour chacun est précisée et détaillée, à l'aide de documents graphiques, la destination générale des sols en :

- zones d'extension d'agglomération,
- secteur de rénovation,
- espaces libres ou boisés,
- sites urbains ou naturels à protéger.

L'obligation faite aux agglomérations de plus de 10.000 habitants d'établir ces schémas prouve la poursuite d'une politique de contrôle de l'utilisation du sol. Cette réglementation pour l'établissement des schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme est complétée, dans la loi d'orientation foncière de 1967, par l'institution des Plans d'Occupations des Sols.

(1) Institué depuis le décret du 14 mars 1964 portant réforme des régions de France.

412 LES PLANS D'OCCUPATION DES SOLS

Les schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme fixaient "les règles générales et les servitudes d'utilisation des sols, qui peuvent notamment comporter l'interdiction de construire."

Les plans d'occupation des sols fixent de manière précise :

- la délimitation des zones d'urbanisation en fonction de la valeur agronomique des sols,
- la délimitation des zones d'affectation des sols en fonction de la nature des activités des équipements collectifs. Un coefficient d'occupation du sol (1) détermine la densité de construction admise dans chaque zone,
- le tracé et les caractéristiques des voies de circulation à conserver, à modifier ou à créer,
- la délimitation des sites à protéger (pour raison esthétique ou historique),
- la détermination des équipements publics et d'intérêt général (espaces verts),
- les règles d'implantation des constructions, leur destination, leur nature, leur aspect, leurs dimensions.

(1) Définition du coefficient d'occupation des sols :
"Le coefficient d'occupation du sol est le rapport exprimant le nombre de mètres carrés de plancher hors oeuvre * susceptibles d'être construits par mètre carré de sol."
(article R 123-22 du Code de l'Urbanisme)

* La surface hors oeuvre est le cumul des surfaces construites qu'elles soient au sol ou au dessus du sol; les mètres carrés sont calculés en englobant les murs.

Les plans d'occupation des sols sont des dispositions générales qui déterminent et fixent, avec exactitude, la destination du sol et les droits de construction.

En vertu du décret du 28 octobre 1970, un plan d'occupation des sols doit être établi pour :

1) Les communes comprises dans une agglomération de plus de 10.000 habitants.
2) Les communes soumises au régime des stations classées (1).
3) Les communes qui ont subi des destructions importantes (cataclysmes, événements graves).

Pour les autres communes, l'obligation peut en être faite à la demande du conseil municipal.

Pour que nous comprenions mieux l'importance et le rôle que joue le plan d'occupation des sols dans la vie de la commune, le tableau suivant nous donne le schéma de la procédure d'élaboration des plans d'occupation des sols.
Trois grandes étapes peuvent être retenues :

1) Elaboration du plan d'occupation des sols.
2) Mise à la connaissance du public.
3) Approbation du plan d'occupation des sols.

(1) On entend par "stations classées", des agglomérations qui font l'objet d'aménagement particulier : stations de ski, villes côtières, aménagement du littoral. La liste des "stations classées" est établie par décret sur proposition du gouvernement.

PROCEDURE D'ELABORATION DES PLANS D'OCCUPATION DES SOLS

I

1 Prescription de l'établissement du plan d'occupation des sols

- par arrêté préfectoral
- par les actes ayant décrété l'établissement d'un plan d'urbanisme directeur.

2 Constitution du groupe de travail par le préfet, les représentants des services publics et les représentants des collectivités locales.

3 Rapport particulier au préfet, de chacun des chefs de services d'Etat, membres du groupe de travail.

4 Communication, pour avis, du plan d'occupation des sols par le préfet aux services publics non membres du groupe de travail.

5 Ensemble des avis recueillis transmis par le préfet au groupe de travail.

6 Soumission du plan d'occupation des sols par le préfet aux conseillés municipaux.

II

7 Plan rendu public par arrêté préfectoral.

8 Enquête Publique.

III

9 Avis du groupe de travail sur les plans d'occupation des sols et sur les conclusions du commissaire enquêteur.

10 Avis des organes délibérants des collectivités.

11 Accord des collectivités / Opposition des collectivités ⟹ Retour en 2

12 Approbation
- par le préfet
- par arrêté interministériel
- par décret du Conseil d'Etat.

I ELABORATION DU PLAN D'OCCUPATION DES SOLS

A la suite de la décision d'établir un plan d'occupation des sols (1), un groupe de travail (2) est constitué sous les hautes instances du préfet du département (3) qui prend ensuite l'avis de l'ensemble des services désignés (4 et 5) pour ce travail, avant de soumettre aux conseillés municipaux le plan d'occupation des sols ainsi établi (6).

II MISE A LA CONNAISSANCE DU PUBLIC

Par un arrêté préfectoral (7), le plan d'occupation des sols est rendu public et soumis à une enquête (8) auprès des habitants à qui cette phase très importante permet, ainsi qu'aux propriétaires de terrains sur la commune, de prendre connaissance des projets d'urbanisme, d'émettre des observations et de défendre éventuellement leurs intérêts propres.

III APPROBATION DU PLAN D'OCCUPATION DES SOLS

L'enquête publique terminée, le groupe de travail (9) et les organes délibérants des collectivités (10) donnent leur avis avant de soumettre le plan définitif d'occupation des sols à l'accord des collectivités (11).
Si l'accord est donné, le plan d'occupation des sols reçoit leur approbation (12).

Au cas où les collectivités refuseraient le plan d'occupation des sols, ce dernier devrait être repris, et il faudrait suivre à nouveau toute la procédure à compter de la phase (2).

Cette procédure complexe est très longue. Plus l'agglomération est importante, plus l'élaboration risque de durer de nombreuses années, particulièrement au cours de la première étape, celle de l'établissement du plan d'occupation des sols.

Dans cette élaboration, il faut noter que tous les individus concernés peuvent émettre leur avis. Cette procédure souligne l'aspect très démocratique que le législateur a voulu préserver et, de ce fait, la valeur de la notion de "propriétaire foncier". Malgré l'établissement d'un plan d'occupation des sols, certaines zones sont délimitées et réservées à des opérations spéciales bénéficiant d'un régime dérogatoire au droit commun.

413 LES OPERATIONS SPECIALES

Pour un meilleur contrôle et une bonne organisation de l'urbanisation ou, éventuellement, de la ré-urbanisation, le législateur a prévu des opérations dites "spéciales" qui permettent de cerner toute une zone à urbaniser.
Les premières opérations spéciales ont été créées par la loi du 26 juillet 1962 qui institue les Zones d'Aménagement Différé (Z. A. D.), ainsi que les Zones d'Urbanisation en Priorité (Z. U. P.) et les Zones de Rénovation.

4131 LES ZONES D'AMENAGEMENT DIFFERE

Elles sont établies par décision administrative, en vue de la création ou de la rénovation de secteurs urbains, de la création de zones d'activité ou de la constitution de réserves foncières (1).
Ces zones ouvrent un droit de préemption (2) :

(1) Article L 212-1 du Code de l'Urbanisme.

(2) Tout propriétaire, possédant un bien dans une zone de préemption et désirant l'aliéner, doit déclarer à l'Administration son intention d'aliéner et les conditions de l'aliénation (dans un délai de deux mois à compter de la date de saisie de l'Administration). Cette dernière doit notifier au propriétaire son intention, soit de préempter, soit de renoncer à l'acquisition. (article R 142-9 et R 142-10 du Code de l'Urbanisme).
Le droit de préemption est un droit prioritaire accordé à l'Administration pour acquérir les sols.

soit à une collectivité publique,

soit à un établissement public agréé,

soit à une société d'économie mixte titulaire d'une concession (1).

La simple décision de l'Administration de procéder à l'équipement d'une zone, en la classant zone d'aménagement différé, donne une plus-value aux terrains concernés. Le droit de préemption donné à l'Administration lui permet de contrôler les cessions de terrains et les prix pratiqués, d'acquérir également des biens-fonds lors d'une aliénation. Ce droit de préemption peut être exercé pendant une période de 14 ans sur la zone classée en zone d'aménagement différé.

Pour compléter les zones d'aménagement différé, le législateur a prévu d'autres moyens d'action beaucoup plus classiques pour réaliser l'urbanisation ou la ré-urbanisation de nouvelles zones. Il a créé les zones d'urbanisation en priorité et les zones de rénovation.

LES ZONES D'URBANISATION EN PRIORITE (Z. U. P.)

Le régime des Z. U. P. est défini et organisé par loi du 26 juillet 1962 et par son décret d'application du 7 novembre 1962.

(1) Article L 212-2 du Code de l'Urbanisme.

Ce système donne à l'Administration les moyens d'équiper et d'urbaniser une zone d'une manière prioritaire.
Ces moyens sont de deux ordres :

- le droit de préemption pendant 4 ans avec faculté de prorogation.
- le droit d'expropriation des terrains sis sur la zone définie.

Le caractère prioritaire donné à cette zone entraîne généralement l'interdiction de construire sur les terrains de la commune ou d'une secteur donné hors du périmètre que délimite cette zone, et cependant, toute la durée de sa réalisation.(1)

LES ZONES DE RENOVATION

En vue de préserver un patrimoine immobilier et de le rénover tout en effectuant une restructuration, le législateur a défini un régime juridique spécifique aux zones à rénover. La règlementation est prévue par le décret n° 58-1464 du 31 décembre 1958 et par les articles 23 à 33 de la loi d'orientation foncière du 30 décembre 1967.

Le recours à cette procédure permet, soit à un organisme rénovateur (association foncière) de procéder à des expropriations, soit d'associer le propriétaire d'un bien immobilier

(1) Décret du 31 décembre 1958 : "Qu'en dehors de la zone, le permis de construire peut être refusé, si le terrain ne bénéficie pas d'équipements suffisants lorsqu'il est offert au constructeur des facilités pour acquérir un terrain situé dans la zone et permettant l'édification de constructions équivalentes."

à l'opération de rénovation par l'offre de participation. Ce propriétaire, au lieu d'être exproprié, se retrouve à la fin de l'opération avec des biens immobiliers neufs, donc avec un patrimoine réévalué.

Le maintien et l'amélioration du parc immobilier existant est devenu un sujet de préoccupation pour le législateur. A la suite du rapport de Simon Nora et de Bertrand Eveno sur "l'amélioration de l'habitat existant" (1), un projet de loi va être déposé prochainement sur le bureau de l'Assemblée Nationale.

Afin d'accélérer l'équipement de terrains pour les rendre aptes à la construction, le législateur a institué, aux termes de la loi foncière d'orientation du 30 décembre 1967, les Zones d'Aménagement Concerté.

4132 LES ZONES D'AMENAGEMENT CONCERTE (Z. A. C.)

Cette nouvelle procédure d'aménagement et d'équipement de terrains est définie par l'article L 211-1 du Code de l'Urbanisme :
"Les Z. A. C. sont les zones à l'intérieur desquelles une collectivité publique ou un établissement public y ayant vocation décide d'intervenir pour réaliser ou faire réaliser l'aménagement et l'équipement de terrains notamment de ceux que cette collectivité ou cet établissement a acquis ou acquerra en vue de les céder ou de les concéder ultérieurement à des utilisateurs publics ou privés."

(1) " Pour une amélioration de l'habitat ancien".
La Documentation Française - Paris 1976.

Emanant toujours d'une initiative publique, les zones d'aménagement concerté comprennent tous les types d'aménagement, c'est-à-dire :

- les zones d'habitation,
- les aires industrielles et commerciales,
- les zones de loisirs,
- la rénovation urbaine,
- les équipements collectifs publics ou privés.

La caractéristique des zones d'aménagement concerté est la concertation. Cette initiative, prise par le législateur et les pouvoirs publics, a pour objectif d'associer le secteur privé au financement de la réalisation des équipements publics nécessaires à l'implantation d'opérations de construction.

Du fait de la croissance économique et de l'extension nécessaire des villes, le législateur s'est vu contraint d'équiper des terrains, et parfois, d'associer à cette tâche le secteur privé, sous la forme de convention. Ce caractère conventionnel donné aux zones d'aménagement concerté peut être réalisé de trois manières différentes:

- La réalisation directe

  L'initiateur public réalise lui-même l'opération. Le secteur privé n'intervient pas dans ce mode de réalisation de zones d'aménagement concerté.

26 % des zones d'aménagement concerté ont été réalisés selon ce mode. (1)

- La concession

La réalisation de la Zone d'aménagement concerté est concédée à une société d'économie mixte ; ce type représente 30 % des zones d'aménagement concerté créées.

- La convention

Une personne publique ou privée, morale ou physique, se voit confier par l'initiateur public la réalisation d'une Zone d'Aménagement Concerté. Cette mission est fixée au moyen d'une convention signée entre les deux parties intéressées. Ce mode de réalisation de Zone d'Aménagement Concerté a connu un énorme succès et représente la majorité des zones d'aménagement concerté créées, soit 44%. (1)

Nous constaterons l'évolution de la doctrine de l'Administration, et par là, le rôle de plus en plus important que le secteur privé remplit dans la réalisation d'aménagements et d'équipements incombant généralement aux pouvoirs publics.
Vu l'importance de ce type d'opérations spéciales, du rôle joué par le secteur privé, donc de celui des promoteurs, analysons plus en détail les missions définies dans une convention de Zone d'aménagement concerté.

(1) D. A. F. U. Délégation à l'Aménagement Foncier et Urbain. Ministère de l'Equipement - Paris 1974.

La personne publique ou privée, morale ou physique, nommée U, a le choix entre :

- soit aménager et équiper les terrains pour les revendre ou les concéder par bail à construction à un promoteur.
- soit aménager les terrains, construire les immeubles et les vendre aux utilisateurs.

Ayant opté pour l'une ou l'autre possibilité d'aménagement, U conclut une convention où les éléments suivants sont précisés :

- l'assise foncière de la zone d'aménagement concerté, c'est-à-dire l'inventaire des terrains nécessaires à la réalisation de cet aménagement.
- les équipements et la répartition de la prise en charge entre les pouvoirs publics et U (financement et réalisation).
- la garantie financière, sous forme de caution bancaire, imposée en général à U pour assurer la bonne réalisation des équipements.
- la fixation des pénalités en cas de retard ou de non réalisation des équipements définis ci-dessus.
- le Plan d'Aménagement de la Zone (P. A. Z.).

Ce dernier fixe "le droit des sols", c'est-à-dire :

affectation des zones,
équipements collectifs,
nature et distinction des instructions,
densité,
emplacements réservés,
gabarit.

Il devient opposable aux tiers (particuliers).

Le Plan d'Aménagement des Zones est un document administratif qui doit être approuvé par le préfet.

Cette nouvelle procédure d'équipements a permis la réalisation de grandes opérations. Nous pouvons citer en exemple le quartier de la Défense et celui de la Place d'Italie à Paris. En province, des villes ont pu réaliser une extension très importante : Bordeaux, Lyon, Marseille, Dunkerque, Toulouse. Les zones d'aménagement concerté ont permis la réalisation de grands ensembles, comme les tours ou les immeubles "en barre" - immeubles à façade rectiligne et allongée.

Cela s'explique par le fait qu'une convention de zone d'aménagement concerté signée dispense les promoteurs du permis de construire et du paiement de la taxe locale d'équipement. Les règles de construction et d'urbanisme à suivre sont celles définies dans le Plan d'Aménagement des Zones.

Cette législation n'a pas toujours eu des conséquences heureuses, car certaines autorisations de zone d'aménagement concerté ont fait l'objet de dérogations administratives, malgré les démarches et l'approbation ministérielle nécessaires. Aussi deux circulaires, en date du 23 mars 1973 et du 6 février 1974, ont-elles été publiées par le ministre du logement et de l'équipement. Elles ont apporté certaines précisions :

- la taille des zones d'aménagement concerté est limitée et leur réalisation ne doit pas excéder 5 à 6 ans.
- la qualité et la variété architecturales doivent permettre une meilleure organisation de la vie sociale.
- la réalisation des zones d'aménagement concerté doit être intégrée et correspondre au schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme et au plan d'occupation des sols définis. Sinon, "plus de zone d'aménagement concerté, là où il n'y a ni schéma directeur d'aménagement et d'urbanisme ni plan d'occupation des sols".

L'obligation de respecter les schémas directeurs d'aménagement et d'urbanisme et les plans d'occupation des sols a freiné la réalisation de grandes opérations, au moyen d'une procédure de zone d'aménagement concerté. La crise pétrolière de 1973 est venue s'ajouter à ce ralentissement.

Malgré ce coup d'arrêt, le nombre de zones d'aménagement concerté créées entre 1969 et 1974, s'est élevé à 500, tandis que celui des zones d'urbanisation en priorité n'était que de 120 pour la période allant de 1959 à 1969. (1)

Le succès des zones d'aménagement concerté et une politique de décentralisation de la part du gouvernement ont permis, plus spécialement dans la région parisienne, la réalisation d'agglomérations appelées "villes nouvelles". Ces "villes nouvelles", conçues selon la procédure de zones d'aménagement concerté, sont en cours de réalisation et inscrites comme objectif prioritaire au (2) VII ème Plan pour le développement des zones urbaines. Ces "villes nouvelles" en région parisienne sont au nombre de cinq :

Evry
Cergy - Pontoise
Melun - Sénart
Saint-Quentin en Yvelines
Marne-la-Vallée.

Malgré la présence d'une importante législation, mais par suite de la persistance d'une spéculation sur les terrains à bâtir, les pouvoirs publics ont établi une nouvelle loi foncière en date du 31 décembre 1975. Son décret d'application est paru le 31 mars 1976. Cette loi crée un nouveau type d'opérations spéciales permettant l'intervention des communes.
Cette opération spéciale est appelée Zone d'Intervention Foncière.

(1) Ministère de l'Equipement -Statistiques - Paris.
(2) VII ème Plan : plan quinquennal en France concernant la période de 1976 à 1980 inclus.

4133 LES ZONES D'INTERVENTION FONCIERE

Les zones d'intervention foncière peuvent être comparées à des zones d'aménagement différé. Elles viennent amplifier le droit de préemption que les pouvoirs publics exerçaient sur celles-ci. Ces derniers peuvent intervenir et préempter un terrain (1), soit pour la création d'espaces verts publics,

soit pour la réalisation de logements sociaux ou d'équipements collectifs,

soit pour la restauration ou la rénovation de quartiers,

soit pour la construction de réserves foncières.

La création de ce nouveau type de zone montre la volonté des pouvoirs publics de contrôler l'urbanisation du territoire ou la rénovation des agglomérations. A ce jour, il nous est impossible de prévoir les conséquences qu'auront les zones d'intervention foncière, mais nous pouvons nous demander où les communes et les départements pourront trouver les fonds nécessaires pour préempter certaines affaires (espaces verts et réserves foncières en particulier) .

(1) Article 25 de la loi du 31 décembre 1975 ou article L 211-3 du Code de l'Urbanisme.

42 PROCEDURE PREALABLE A TOUTE CONSTRUCTION

Avant qu'on réalise une construction, quelle que soit sa destination, l'article L 421-1 du Code de l'Urbanisme précise : "Quiconque désire entreprendre ou implanter une construction à usage d'habitation ou non, même ne comportant pas de fondation, doit au préalable obtenir un permis de construire. Cette obligation s'impose aux services publics et concessionnaires de services publics de l'Etat, des départements et des communes comme aux personnes privées."

L'obtention d'une autorisation de construire est impérative et elle doit être soumise à l'approbation des services de l'Etat, sinon les constructions édifiées pourront être détruites pour non respect de la législation.
La réglementation des constructions est précisée ainsi :

"Le permis de construire ne peut être accordé que si les constructions projetées sont conformes aux dispositions législatives et règlementaires concernant l'implantation des constructions, leur destination, leur nature, leur aspect extérieur, leurs dimensions et l'aménagement de leurs abords et si le demandeur s'engage à respecter les règles de construction."
(Article L 421-3 du Code de l'Urbanisme.)

La procédure d'obtention du permis de construire a été assouplie par la loi foncière du 30 décembre 1967. Des formulaires de demande de permis de construire, établis par l'Administration, sont complétés par les demandeurs, puis déposés à la Mairie et à la Direction Départementale de l'Equipement. A la réception du dossier de demande, le délai d'instruction commence et varie selon la nature et l'importance de la construction (2 à 8 mois).
Dès la notification au demandeur de la délivrance du permis de construire, ce dernier doit être affiché sur le chantier et à la Mairie de la commune concernée. L'affichage du permis de construire à la Mairie ouvre un droit de consultation à tous les tiers. Ce droit est accordé pour une durée de 13 mois et donne aux tiers l'autorisation d'effectuer un recours.
Ce recours, dû à une délivrance illégale de l'autorisation de construire ou à un préjudice causé, entraîne soit l'annulation pure et simple du permis de construire, soit la condamnation du demandeur à verser un dédommagement pour réparation.

Un permis de construire n'a pas une validité illimitée. Si les travaux ne sont pas entrepris dans le délai d'un an à compter de la délivrance de l'autorisation, cette dernière est réputée périmée. Toutefois, pour des raisons justifiées, les délais peuvent être prorogés par l'Administration à la condition que la demande en soit faite conformément au délai fixé par la loi.

En raison de leur nature et du dossier constitué antérieurement, certaines constructions sont dispensées du permis de construire. Les zones d'aménagement concerté offrent un exemple de type de construction, dont nous avons vu toute la réglementation lors de la création des zones d'aménagement concerté.

Pour comléter ce paragraphe consacré au permis de construire, rappelons que celui-ci est accordé sur présentation d'un dossier de demande et de plans définis à l'article R 421-2 du Code de l'Urbanisme.

Ce sont :

- "le plan de situation" : Il comprend l'orientation, les voies de desserte (nature et dénomination), les points de repère permettant de localiser le terrain.
- "le plan de masse" : Il indique les limites du terrain et sa superficie, l'emplacement des bâtiments et des garages.
- "le plan des constructions": Ces plans donnent les différents éléments du projet.
  Ils comprennent :
  un plan des sous-sols,
  un plan du rez de chaussée,
  un plan des étages,
  un plan des façades,
  un plan de coupe de constructions.

A la délivrance du permis de construire, ces plans deviennent contractuels et la réalisation des constructions doit être conforme au dossier. Si des modifications s'avèrent nécessaires, une demande doit en être faite aux services publics en vertu de l'article L 421-3 du Code de l'Urbanisme qui impose le respect de l'engagement pris par le demandeur.

Après avoir souligné le besoin de logements en France, rappelé les différents types de promoteurs et présenté succinctement les grandes lignes de la réglementation d'urbanisme et du droit de construire, nous nous proposons de poursuivre notre étude par l'analyse du déroulement d'une opération immobilière.

PREMIERE PARTIE

LE DEROULEMENT D'UNE OPERATION IMMOBILIERE

La réalisation d'une opération immobilière fait appel à plusieurs domaines d'activités industrielles et commerciales. Construire un immeuble ne se résume pas à : "Creuser un trou et couler du béton" !

La construction d'un immeuble nécessite la mise en place de "tout un système d'acteurs" dont le "chef d'orchestre" est le promoteur. Il fait appel aux techniques commerciales et financières mais aussi à son "know-how" (1) de promoteur.

L'étude du déroulement de l' opération immobilière que nous nous proposons peut être décomposée de la façon suivante :

- Le choix du terrain : Organiser
- La mise en place d'un "système d'acteurs" :
  - Conception et Réalisation.
  - Aspects de Marketing.
  - Financement.
- Le Promoteur : "Chef d'orchestre".

(1) "know-how" = au sens large, c'est un savoir faire, i.e. la maîtrise de techniques.

CHAPITRE I

LE CHOIX DU TERRAIN

Avant d'étudier et de décider l'acquisition de terrains en vue d'y édifier une construction, le promoteur doit définir ses objectifs et la politique qu'il décide d'adopter en vue de faire réaliser des profits maxima à ses "capitalistes" et d'obtenir donc la rentabilité maximale du projet.

En premier lieu, analysons les différents champs d'action où le promoteur peut intervenir dans l'immobilier.

1 LES CHAMPS D'ACTIONS POSSIBLES DANS L'IMMOBILIER

Le marché de l'immobilier est vaste. Il s'étend du logement social à l'appartement de très haut standing, en passant par l'appartement de luxe et la maison individuelle.
La gamme de logements offerts ne se différencie pas uniquement par le standing, mais aussi par le prix de vente, apprécié à l'unité de surface, c'est-à-dire le mètre carré.
Face à ce marché, le promoteur peut avoir trois types de comportement.

11 ACTIVITE EXCLUSIVEMENT DANS LE SECTEUR AIDE PAR L'ETAT

On entend par secteur aidé, la part du marché immobilier qui est réalisée avec des aides financières provenant de l'Etat et du Crédit Foncier de France.

Ces avantages financiers sont liés à la contrainte, pour le promoteur, d'observer des prix de vente plafonds et de réaliser des constructions selon des normes définies par la loi, en fonction de la destination des logements. D'une manière générale, la réalisation d'une telle opération immobilière, en sus des autorisations de construire, est soumise au contrôle des pouvoirs publics. C'est un domaine privilégié des sociétés d'économie mixte où l'Etat intervient. Cette forme de promotion n'est pas très prisée par les promoteurs privés à cause de ce contrôle et de la limite des prix. D'autre part, ces opérations sont moins génératrices de profit que celles du secteur libre. La crise de 1974-1975 a provoqué un changement dans la politique de certains promoteurs qui se sont reconvertis partiellement dans ce secteur, faute de mieux sans doute.

12 ACTIVITE REALISEE SUR LE MARCHE LIBRE

Le marché libre fut le domaine de prédilection de l'ensemble des promoteurs au cours des vingt cinq dernières années.

Ce marché se caractérise par la rencontre de l'offre et de la demande de logement. Il était et reste toujours très actif, car l'offre est inférieure à la demande.

Les opérations réalisées ainsi sont financées uniquement par des capitaux et des crédits d'origine privée. Une partie de ce marché s'adresse à une clientèle de luxe ayant les moyens de s'offrir des appartements de grand standing. Le développement de ce type de marché est très lié à la situation de l'agglomération résidentielle et correspond généralement aux aspirations d'une clientèle très particulière. Il permet des écarts de prix considérables avec d'autres communes. Ainsi voyons-nous une spéculation se créer dans les agglomérations sur lesquelles une clientèle a jeté son dévolu.

Le meilleur exemple nous est donné par la Ville de Paris où, selon l'arrondissement, nous voyons le prix varier de 1 à 5 pour un type d'appartement donné. Il en est de même avec la région ouest de Paris où le prix des logements atteint des niveaux très nettement supérieurs à la moyenne.

13 ACTIVITE A LA FOIS DANS LE SECTEUR AIDE ET SUR LE MARCHE LIBRE

Pour préserver peut-être une image de marque, mais surtout pour ne pas trop accuser les ralentissements conjoncturels, le pro-

moteur préfère partager ses risques, quitte à ne pas obtenir les profits maxima, et maintenir une certaine activité, qui, malgré tout, reste très sensible à tout ralentissement économique.
Nous avons pu constater, avec la crise de 1974, un glissement de certains promoteurs vers le secteur aidé. Les difficultés rencontrées et le ralentissement des ventes sur le marché libre ont montré qu'une activité partagée entre deux marchés bien différents par la clientèle, mais aussi par le financement, permettait de maintenir un dynamisme satisfaisant.

A la suite de la présentation des trois types de comportement du promoteur face au marché immobilier, une politique de prospection des terrains doit être définie. Il n'est pas toujours très facile de trouver un terrain à bâtir. La prospection est nécessaire et plusieurs possibilités sont offertes au promoteur.

2 MODE DE PROSPECTION DES TERRAINS

Comme nous l'avons vu dans les généralités, le promoteur se trouve en face d'un fait économique bien connu : une forte demande insatisfaite.

Pour combler cette lacune, il va réaliser des opérations immobilières. Tout d'abord, il commencera par prospecter les terrains susceptibles d'être construits dans les agglomérations. D'autre part, en liaison avec les Municipalités et l'Administration, il réunira toutes les conditions nécessaires pour monter une opération spéciale où il sera soit le responsable, soit un des promoteurs qui construiront. Les zones d'urbanisation en priorité et les zones d'aménagement concerté illustrent le mieux cette concertation entre promoteurs et Administration.

Pour prospecter des terrains à bâtir, le promoteur doit se reporter au marché des terrains "constructibles". Ce dernier est difficilement définissable. Aussi pour la commodité de l'exposé, quatre modes de prospection seront-ils distingués :

21 LA METHODE EMPIRIQUE

Cette méthode empirique consiste, après avoir choisi la commune ou délimité le quartier à prospecter, à étudier sur plan et sur place l'ensemble des terrains à bâtir ou susceptibles de recevoir d'autres constructions que celles existantes.

Avant d'effectuer cette prospection sur le terrain, le promoteur s'est enquis à la Mairie des règles d'urbanisme et des droits de construction, en demandant à consulter le plan d'occupation des sols de la commune.

Après le rassemblement de ces éléments, le promoteur établit une liste des terrains susceptibles de l'intéresser. Il recherche au cadastre les propriétaires et tente d'entrer en contact avec eux pour s'informer s'ils sont vendeurs ou leur faire des propositions d'acquisition.

Cette méthode dite "empirique" est utilisée uniquement dans les communes ou les quartiers très résidentiels. Le promoteur sait, quelle que soit la conjoncture, que toutes les opérations immobilières se déroulent sans problème et qu'il peut réaliser un programme sans trop de risques. Cette méthode a l'avantage d'être systématique, mais le travail demandé pour sa mise en place fait qu'elle est coûteuse et ne permet qu'un taux très faible (moins de 1 %) d'aboutissement d'affaires.

22 L'OPERATEUR FONCIER

L'opérateur foncier est un spécialiste du terrain à bâtir. Il acquiert des terrains ou obtient des promesses de vente qu'il revend ou propose aux promoteurs. Son rôle est de prospecter l'ensemble du marché d'une région ou d'un secteur. Il constitue ainsi un portefeuille de terrains "constructibles" et est susceptible d'offrir en permanence des terrains à tout prospecteur.

Avec les promoteurs, il donne naissance à des opérations spéciales, plus particulièrement dans les agglomérations où une zone de rénovation ou de réaménagement urbain est décidée. Il acquiert les logements et s'occupe des problèmes d'évictions qui font l'objet de longues et nombreuses tractations.
Ce spécialiste du terrain à bâtir, qu'est l'opérateur foncier, met à la disposition du promoteur "un portefeuille" de nouveaux terrains. Parfois il travaille exclusivement pour un promoteur, ou bien ce dernier a sa propre filiale spécialisée dans la prospection des terrains.

23 LE PROPRIETAIRE FONCIER

Le propriétaire foncier est une personne qui possède, par exemple, soit une propriété insuffisamment construite dans l'enceinte d'une agglomération, soit une exploitation agricole à la limite d'une agglomération en pleine expansion.
A la suite de démarches faites auprès des promoteurs ou par ces derniers, ce propriétaire est intéressé par la proposition de vendre qui lui est faite. Souvent il doit effectuer, seul ou conjointement avec le promoteur, des démarches auprès de la municipalité et de l'Administration pour faire inscrire sa propriété au Plan d'Occupation des Sols de la commune dans une nouvelle zone à aménager.
Pour réaliser ces grosses opérations d'aménagement, le biais

d'opérations spéciales, du type "zone d'aménagement concerté", est généralement utilisé. Nous voyons se réaliser ainsi la concertation entre le secteur public et le secteur privé.
Avec la faculté de vendre sa propriété agricole en terrain à bâtir, le propriétaire voit souvent décupler son patromoine et préfère réaliser cette plus-value pour l'investir dans d'autres propriétés agricoles ou éventuellement dans l'immobilier.
Dans ce dernier mode de prospection, l'élaboration de l'affaire est généralement faite à la fois par le propriétaire et par le promoteur. L'importance de telles opérations nécessite souvent de très longues et difficiles négociations.

24 L'ARCHITECTE - APPORTEUR DE TERRAINS

Beaucoup d'architectes, afin de s'assurer un minimum de travail, se font démarcheurs auprès des propriétaires fonciers et acceptent de réaliser quelques esquisses d'utilisation de terrains à bâtir. L'architecte effectue souvent ce travail sans rémunération, mais à la condition d'être présenté et maintenu maître d'oeuvre lors de la cession du terrain.
Ainsi le promoteur peut-il s'adresser aux architectes comme sources d'approvisionnement de terrains à bâtir, mais avec la contrainte de les conserver. Ce mode d'apport de terrains est très fréquent et nombreuses sont les opérations, surtout les petites, apportées par ce canal.

Le promoteur se trouve en face d'un choix de terrains et définit sa politique et son champ d'action sur le marché de l'immobilier. Pour décider quel terrain acquérir, il doit compléter son dossier par une analyse des facteurs susceptibles d'influencer son choix et par une étude du marché local du logement.

3 ETUDE DU MARCHE LOCAL DE LOGEMENT

Pour réaliser une étude de marché, un certain nombre de critères doivent être définis, retenus ou exclus. Ceci nous amène à un premier paragraphe concernant la définition du marché étudié.

31 DELIMITATION DU MARCHE ETUDIE : LE MICRO MARCHE

Une étude de marché est généralement effectuée sur une zone bien délimitée : pays, région ou ville. Pour les logements, la zone d'étude est circonscrite au moyen de points de repères qui peuvent représenter selon les cas, une ville entière, un quartier ou un arrondissement de l'agglomération.

La liste retenue pour les points de repères est la suivante :

- la zone commerciale environnante
  - rue commerçante
  - super marché - hypermarché
  - centre commercial

- les stations donnant accès au transport en commun (1)
  - gare de chemin de fer
  - gare routière
  - arrêt de bus
  - bouche de métro
  - tête de station de taxis

- les écoles
  - crèche (2)
  - école maternelle (2)
  - école secondaire (2)
  - université
  - école privée

- les centres d'activités économiques
  - zone industrielle : usines
    entrepôts
    bureaux
  - zone administrative et commerciale : bureaux
    commerces

- les zones vertes, sportives, culturelles et cultuelles
  - zones vertes : jardin public
    (3) forêt
  - zones sportives : gymnase, tennis, piscine, nautisme,
    (3) sports équestres
  - zones culturelles : maison des jeunes, maison de la
    (3) culture, théâtre, cinéma, autres
    activités
  - zones cultuelles : église, lieu de culte et de réunion
    (3)

- la zone administrative et sociale
  - mairie
  - police, gendarmerie
  - poste
  - services sociaux
  - centre administratif
  - hôpital

- les accès aux moyens de transport individuel
  - voie et rue piétonnes
  - piste cyclable
  - accès à une autoroute
  - voie rapide
  - parc public de stationnement

(1) Les aérogares sont exclues puisque ce moyen de transport n'est utilisé que pour aller d'une ville à une autre ou d'un pays à un autre, sauf en ce qui concerne les stations estivales et touristiques.
(2) Publique ou privée.
(3) Liste exhaustive.

L'ensemble de ces points de repères permet de délimiter la zone du micro marché à étudier. La liste est exhaustive et il est hors de question de tenter de vérifier la totalité de ces points. Cette délimitation est complétée par la définition du rayon d'étude du promoteur. Ce rayon est variable. En ville, il atteint un minimum de 1 km; en périphérie d'agglomération, il s'agrandit et peut atteindre 5 km.

Dans les villes en expansion, le promoteur doit s'informer des nouveaux aménagements prévus et de leurs dates d'ouverture, pour les inclure dans son étude. Cette dernière serait erronée s'il n'était pris en considération que les points de repères existants. En effet, la réalisation d'immeubles n'est pas immédiate, elle exige un délai minimum de 18 à 24 mois avant l'occupation des logements.

La définition du micro marché faite, l'étude du marché local des logements peut maintenant être abordée.

32 EVOLUTION DE LA POPULATION DU MARCHE

La réalisation d'une opération immobilière est subordonnée à la demande de logements. Le meilleur moyen de la connaître est d'étudier l'évolution de la population de la commune où se situe la zone concernée.

A l'aide des recensements (réalisés tous les 6 ans environ) et grâce aux registres des naissances et des décès de la commune, une étude succincte permet de dire si la population est en augmentation, en stagnation ou en diminution.
S'il sait la population en constante augmentation, le promoteur voit son choix confirmé pour la zone étudiée.
Pour justifier d'autant mieux son choix, il va compléter son information par l'analyse de la politique de développement que la municipalité compte engager.
En référence aux bulletins municipaux, aux journaux et aux déclarations de presse qu'il consulte, le promoteur s'informe des options prises par le conseil municipal pour l'expansion de la commune. Certaines fois, pour une étude plus détaillée, un relevé par tranches d'âge de la population est fait: il permet de mieux apprécier le potentiel d'habitants qui aura besoin de logements, et plus spécialement si la tranche des jeunes est prépondérante.

33 LES RESSOURCES ECONOMIQUES

La construction de logements n'est pas forcément en corrélation avec les possibilités de travail offertes sur place.
Aussi pouvons-nous être confrontés à deux cas :

- la zone étudiée offre de nombreuses possibilités de travail :
  - usines
  - bureaux
  - commerces
- la zone étudiée est un quartier résidentiel ou une "ville dortoir".

Une activité économique sur place est un élément positif pour la réalisation d'une opération immobilière, mais son absence n'influera pas directement sur la décision d'acquérir le terrain. Il est étonnant de ne trouver aucune relation entre le lieu du travail et le choix de l'emplacement du logement.

Une étude faite en 1973, publiée par C. Dreux dans "Toutes les nouvelles de Versailles" (1), montre que la population active habitant à Saint-Quentin en Yvelines - ville nouvelle - se répartit ainsi par rapport au lieu de travail:

24 % dans la ville nouvelle, soit sur place

27 % dans le département du lieu d'habitation

20 % à Paris

24 % dans les autres départements que celui du lieu d'habitation

5 % en divers lieux.

Cette étude nous prouve que seulement une minorité de la population active recherche une unité de lieu pour le travail et le logment. Mais aucun critère n'a été précisé pour justifier la motivation des individus dans la recherche de cette unité de lieu.

(1) Enquête réalisée par l'établissement public d'aménagement d'après les résultats du recensement complémentaire d'octobre 1973. Paris 1975 - "Toutes les nouvelles de Versailles".

34 EVOLUTION DES LOGEMENTS AUTORISES, DES LOGEMENTS COMMENCES, DES LOGEMENTS TERMINES

Périodiquement, le Ministère de l'Equipement et du Logement publie les statistiques des logements autorisés, commencés ou terminés. Grâce à la centralisation et à l'obligation de déclaration aux Directions Départementales de l'Equipement, cet outil statistique est à la disposition des promoteurs ou de tout autre personne. Il permet de connaître l'évolution de la construction des logements soit pour la France, soit pour le département, soit pour une commune spécifique.

Par exemple, dans la commune de Rosny-sous-Bois, en Seine-Saint Denis, l'évolution des constructions fut la suivante :

Année	Logements autorisés	Logements commencés	Logements terminés
1970	1251	879	391
1971	1245	749	467
1972	1212	964	454
1973	1373	987	840
1974	4	649	695
1975	617	404	665

Source : Ministère de l'Equipement.
Direction de la Construction. Octobre 1976.

Ainsi, en 1974, une chute brutale des logements autorisés est constatée. Elle fait suite à la crise pétrolière. Cet arrêt va se répercuter sur les trois années suivantes.
Dès 1975, le nombre de logements commencés est en baisse, malgré une stabilité du nombre de logements terminés. Le lancement de nouvelles opérations ne paraît pas défavorable, car les logements autorisés et commencés sont inférieurs en nombre aux années antérieures.
Une analyse plus précise du secteur choisi par le promoteur devra être effectuée afin de connaître le stock de logements en construction ou terminés.
Dans le cas où le nombre de logements autorisés est en forte augmentation, on peut prévoir une forte concurrence pour la vente, sauf si la zone retenue connaît un important manque d'habitations. Ainsi une demande de logements justifierait-elle la réalisation d'une opération et offrirait-elle des possibilités d'investissement alléchantes.

35 ETUDE DE LA COMMERCIALISATION DES LOGEMENTS

L'étude de l'évolution des logements autorisés, commencés et terminés ne donne qu'une tendance. Elle n'indique pas l'état de commercialisation des programmes. Un logement, achevé au sens administratif, n'est pas obligatoirement vendu pour le promoteur. Aussi pour réaliser son objectif, celui-ci doit-il vendre dans les meilleurs délais ses logements.

Enfin, pour lui, l'opération immobilière est achevée le jour où la vente du dernier appartement est réalisée. Il arrive que cette dernière vente soit longue à venir et qu'elle ait des conséquences sur les résultats financiers.

Afin de mieux connaître le marché de la zone étudiée, le promoteur rassemble l'ensemble des informations suivantes sur les programmes en construction et en cours de commercialisation :

(1) - Date
(2) - Nombre de programmes de vente
(3) - Nombre de logements disponibles en fin d'année
(4) - Nombre de ventes annuelles
(5) - Taux d'écoulement mensuel moyen calculé sur un an
(6) - Gamme de prix de vente moyen du m2 habitable
(7) - Stock en nombre de mois de vente (1)
(8) - Nombre de logements autorisés dans l'année.

(1) Stock en nombre de mois de vente : Ce chiffre se calcule à partir du nombre de ventes annuelles(4) divisé par 12. Ainsi on obtient le nombre moyen mensuel des ventes. La colonne (3) donne le nombre de logements disponibles en fin d'année qu'on divise par le nombre moyen mensuel des ventes pour avoir le stock en nombre de mois de vente, c'est-à-dire le nombre de mois nécessaires pour écouler le stock restant si le rythme des ventes est identique à celui de l'année précédente. Ce mode de calcul reste très aléatoire et constitue un moyen de comparaison pour le promoteur.

Ces différentes informations peuvent provenir soit du recensement des programmes situés dans la zone, soit de la compulsion des revues spécialisées (établissant par département et par commune l'ensemble des programmes commercialisés).

A titre d'exemple, voici l'étude faite en décembre 1972 à Rosny-sous-Bois (Seine-Saint-Denis).

ETUDE DE MARCHE DE ROSNY-SOUS-BOIS

Date	Nombre de programmes en vente	Nombre de logements disponibles	Nombre de ventes annuelles	Taux d'écoulement % mensuel	Fourchette des prix de vente F:m2	Stock en nbre de mois de vente	Logements autorisés
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
(a) 1969	4	136	234	18 %	1460/1600	7	-
1970	2	109	389	16 %	1350/1650	3	-
1971	5	578	349	8 %	1480/1700	20	453 *
1972	5	821	437	17 %	1680/2300	23	598 *

(a) La date est prise au mois de décembre.

* La commercialisation de la totalité a débuté dès l'année suivante.

Sources : Louis Marchand - Directeur des Etudes de Marketing de la S. P. E. I. pour la Revue Technique des Constructeurs Promoteurs. Date : 1973/1974.

Commentaire

Tout d'abord, nous constatons que pour la période concernée, ce marché est important, en référence au nombre de ventes annuelles allant de 234 à 437. Nous pouvons voir qu'un renversement de tendance a eu lieu en 1971, où les offres (3) sont devenues supérieures à la demande (4). On constate aussi une chute du taux mensuel d'écoulement des ventes.
A la suite des autorisations de construire accordées en 1971 et en 1972, nous voyons l'offre future de logements augmentée. Ces 1051 logements supplémentaires (8) correspondent à plus de deux années de stock.

En conclusion : après avoir été intéressant, ce marché est devenu progressivement encombré, voire saturé, et on comprend l'hésitation d'un promoteur à lancer une nouvelle opération. L'analyse de la fourchette des prix (6) donne une idée des prix pratiqués sur le marché étudié et une référence pour établir ultérieurement le pré-bilan financier.

4 LE PRE-BILAN FINANCIER

Avant de prendre sa décision d'acheter un terrain, le promoteur réalise une étude financière très rapide sous la forme d'un pré-bilan financier dont le modèle comprend deux paramètres essentiels :

- Le premier est un prix de vente standard fixé par rapport à la concurrence et au type de marché choisi.
- le deuxième est le prix de l'offre du terrain.

Ce dernier dépend du coefficient d'occupation du sol autorisé et varie généralement avec lui.

La méthode utilisée pour déterminer le prix effectif du terrain et établir le pré-bilan financier est un "calcul à rebours".

Avant de prendre un exemple, rappelons quelques éléments techniques :

- le mètre carré superficiel : c'est l'unité de surface servant à mesurer un terrain.
- le mètre carré hors oeuvre : c'est l'unité de surface mesurant l'immeuble bâti hors tout. Il est obtenu par le produit de la surface du terrain et le C. O. S. (1)

(1) C. O. S. Définition page 35 de la thèse.

- Le mètre carré habitable : c'est l'unité de base retenue pour la vente; dans le jargon du promoteur, il correspond à la surface bâtie et occupée d'une manière privative.

De la surface hors oeuvre, les surfaces occupées par les murs extérieurs et intérieurs de différentes épaisseurs, les surfaces réservées à l'usage commun des copropriétaires - escalier, entrée, couloir, ascenseur, palier d'étage, locaux techniques - sont déduites pour donner la surface habitable. Dans l'établissement du pré-bilan, il est coutumier d'effectuer une déduction forfaitaire de 25 %, soit 0,75 de la surface hors oeuvre.

Après ce rappel, nous constatons que le promoteur a rassemblé la totalité des éléments au sujet - du terrain étudié
- des règles d'urbanisme
- du marché local de la zone étudiée

et qu'il peut établir son pré-bilan financier comme ci-après.

Exemple

Soit à Champuis, commune en pleine expansion, un terrain à vendre de 3000 m2 de surface superficielle.
Le Plan d'Occupation des Sols de la commune indique qu'il est "constructible" suivant un coefficient d'occupation des sols maximal fixé à 1,8.
L'étude commerciale fait ressortir une fourchette de prix

entre 2 800 F et 3 000 F le m2 habitable, toutes taxes comprises. L'opération immobilière possible à réaliser est de :

Surface hors oeuvre :

Surface du terrain × C. O. S.

Soit 3 000 m2 × 1,8 = 5400 m2

Surface habitable :

Surface hors oeuvre × Pondération*

Soit 5 400 m2 × 0,75* = 4050 m2

Le promoteur, à la suite de son étude commerciale et du fait de la situation favorable du terrain, retient le prix de vente de 3 000 F le m2 habitable.

* Coefficient de pondération appliqué généralement pour obtenir la surface habitable.

PRE-BILAN FINANCIER (1)

(en milliers de francs)

1	CHIFFRE D'AFFAIRES		10.328
	4050 m2 x 3 000 F	12.150	
	TVA à déduire: 15 %	1.822	
2	MARGE		1.215
3	DEPENSES ANNEXES		1.945
	Honoraires de gestion	729	
	Frais financiers	608	
	Honoraires de vente	608	
4	COUT DE CONSTRUCTION		4.675
	Travaux 1 030 F x 4 050 m2	4.171	
	Honoraires techniques	334	
	Taxe locale d'équipement (1 045 F x 5 400) 3 % =	170	
5	MONTANT RESTANT POUR LE PRIX DU TERRAIN ET SES FRAIS ANNEXES		2.493
	[1] - [(2) + (3) + (4)] =		
	[10 328] - [(1215) + (1945) + (4675)]	2.493	
6	FRAIS ANNEXES AU TERRAIN		210
	Notaire	60	
	Intermédiaire	150	
7	PRIX DU TERRAIN (2)		2.283
	[5] - [6]		
	[2663] - [210]	2.283	

(1) L'ensemble du pré-bilan est calculé hors T. V. A.

(2) Ce prix s'entend hors taxe.

Explication

1 Le chiffre d'affaires est égal au prix de vente toutes taxes comprises, multiplié par le nombre de mètres carrés habitables réalisables sur le terrain étudié.
Dans un but de clarté, le reste du pré-bilan sera calculé hors taxe, du fait que le prix du terrain est toujours exprimé hors taxe. Actuellement, la construction de logements est taxé à la valeur ajoutée, dont le taux est de 17,60 % et l'incidence de 15 %. Déduisant la taxe à la valeur ajoutée, nous obtenons un chiffre d'affaires hors taxe.

2 Le bénéfice, plus couramment appelé profit, est le résultat prévu par le promoteur qui réalise une opération immobilière. Il correspond à 8 ou 10 % du chiffre d'affaires, toutes taxes comprises. Dans notre exemple, nous avons retenu le taux de 10 %.

3 Les dépenses sont au nombre de trois :
- les honoraires de gestion correspondent à la rémunération que reçoit le promoteur pour l'organisation et la gestion de toute l'opération immobilière, jusqu'à la clôture des comptes, c'est-à-dire la vente du dernier appartement. Les taux pratiqués varient entre 4 et 6 % hors taxe du chiffre d'affaires, toutes taxes comprises. Ici, nous avons retenu le taux de 6 % hors taxe.

- Les frais financiers comprennent :

  - les cautions bancaires
  - les garanties bancaires
  - les commissions d'engagement de crédit
  - les agios sur l'utilisation de crédit faite pour l'organisation et le financement de l'opération.

Ces frais financiers sont estimés à 5 ou 7 % du chiffre d'affaires, toutes taxes comprises.

Dans cet exemple, le taux retenu est de 5 %.

L'importance des frais financiers dépend de deux variables :

  - le taux d'intérêt des emprunts
  - le rythme de commercialisation des logements.

- Les honoraires de vente comprennent la rémunération de la personne qui a le mandat de vente des logements et la publicité spécifique au programme.

Leur taux est de 5 % du chiffre d'affaires hors taxes.

Il se répartit ainsi : 3 % pour la vente
2 % pour la publicité.

Cette répartition est très variable et dépend de la politique de marketing choisie par le promoteur.

4 Le coût de construction

Il comprend l'ensemble des dépenses faites pour la réalisation des immeubles et les honoraires techniques payés aux personnes qui interviennent dans la conception, le contrôle et l'assurance.

- les travaux de réalisation sont composés :

  de la démolition des constructions existantes,
  de l'aménagement du terrain : voirie, réseaux divers,
  de la construction de l'ensemble de l'immeuble.

  Le coût retenu ici correspond à un coût moyen de construction et dépend des prestations de l'immeuble, soit environ 40 % du prix de vente.

- Les honoraires techniques sont répartis ainsi :

  - Architecte 5 %
  - Bureau d'étude 1,5 %
  - Bureau de contrôle 0,5 %
  - Assurance 1 %

  La taxe locale d'équipement a été créée par la loi du 30 décembre 1967 (décret d'application du 24 septembre 1968), modifiée en 1976. Elle correspond au produit du coût de construction, défini par la loi, par celui de la surface hors oeuvre. A ce produit est appliqué le taux arrêté par la municipalité et le préfet du département. Dans notre exemple nous avons retenu 3 %. Ce montant est la redevance payée à la commune pour le droit d'utiliser les équipements collectifs. Dans le cas de la zone d'aménagement concerté, cette taxe est appelée "participation Zone d'Aménagement Concerté" et elle est fixée dans le cahier des charges de l'opération.

5 A ce stade, il est possible de déterminer le montant restant du prix du terrain et de ses frais annexes.

6 L'acquisition d'un terrain, comme nous l'avons vu, nécessite souvent un intermédiaire, l'opérateur foncier, qui perçoit une commission de 4 à 5 % du prix du terrain.
Le notaire, qui interviendra pour l'acte d'acquisition, percevra des honoraires d'environ 2 %, dont la rémunération du conservateur des hypothèques.

7 Déduction faite de tous les frais annexes à l'acquisition foncière, nous obtenons le prix du terrain hors taxe qui peut être offert au propriétaire du bien à vendre.
Lorsque le promoteur a le choix entre plusieurs terrains il établit une comparaison de leurs prix, en ramenant la charge foncière au m2 habitable.

Ce qui donne dans notre exemple :
2.283.000 F pour 4050 m2 habitables, soit 563 F le m2 habitable.
Le prix du terrain représente 18,7 % du prix de vente, toutes taxes comprises, du m2 habitable.

N. B. : A titre indicatif, une charge foncière à Paris "intra muros" est de 30 %, en région parisienne (banlieue) de 20 %, et en province, elle se situe dans une fourchette de 8 à 12 %.

COMMENTAIRES

Ce pré-bilan indique au promoteur si l'opération est réalisable. Au cours de certaines périodes, où la spéculation foncière est effreinée, le prix calculé par le promoteur peut diverger de celui demandé par le vendeur. Devant une telle divergence, le promoteur renoncera à l'opération ou tentera une négociation. Mais il est nécessaire de pousser plus loin cette analyse financière. Si le promoteur se voit confier des capitaux, il doit vérifier si l'opération assurera la rentabilité escomptée par les "capitalistes". La rentabilité se calcule d'une façon rapide et donne aussitôt la valeur de l'affaire.

La construction de l'immeuble que le promoteur se propose de réaliser et de vendre, est prévue sur une période de 2 ans. Actuellement, pour des nécessités conjoncturelles et de contrôle monétaire, la Banque de France exige que les capitaux propres investis correspondent à 20 % du prix de revient de l'opération (chiffre d'affaires sans le profit).

Dans notre exemple, les capitaux propres s'élèvent à 2.200.000 F et la marge à 1.215.000 F.
La rentabilité prévisionnelle de l'opération sera de :

$$\frac{1.215.000}{2.200.000} \times 100 = 56\ \%$$

La durée prévisionnelle de l'opération est fixée à 2 ans. La rentabilité annuelle des capitaux propres investis s'élèvera à environ 28 %. (calcul arithmétique)

Une rentabilité de cet ordre est excellente. Avec une diminution des délais de construction et un rythme de commercialisation rapide, cette opération pourrait être réalisée en 20 mois au lieu de 24 mois. Cette réduction du délai aurait une répercussion sur la rentabilité des capitaux propres. Un rendement de 56 % en 20 mois donne une rentabilité annuelle d'environ 33,6 %. Ce taux, très élevé, devient difficilement réalisable pour des investissements industriels. Le promoteur, par une amélioration des délais de construction et de vente, réduit la durée de l'investissement. D'autre part, son aptitude à la négociation lui donne la possibilité d'acquérir des terrains à des prix avantageurx.

Pouvant acquérir un terrain à bon prix, le promoteur se garantit une certaine sécurité dans la rentabilité ; mais pour trouver le terrain, le promoteur n'hésite pas à effectuer de nombreuses études. Hubert Beaufils (1) dit "qu'en moyenne un promoteur étudie une cinquantaine de terrains pour en retenir un".

Pour réaliser une opération immobilière, le promoteur doit agir avec rapidité et mener ses études commerciales et financières dans les meilleurs délais, car les "bonnes" opérations ne restent pas longtemps disponibles.

(1) Les études rapides de terrain avant la construction.
Revue Technique des Promoteurs - Constructeurs - Paris
Numéro spécial 1973/1974.

5 L'ELASTICITE DU PRIX DU TERRAIN

Après la sélection de la part du marché où le promoteur décide d'intervenir, nous avons vu l'approche commerciale rapide réalisée par ce dernier.

Avant de prendre la décision finale d'acquérir le terrain, il établit un pré-bilan financier et cherche le prix le plus bas. L'exemple précédent avait pour objet d'expliquer la méthode utilisée. Le promoteur, à plusieurs reprises, reprend ce pré-bilan financier en lui apportant quelques modifications (prix de vente - marge - coût de construction) et obtient des prix de terrain légèrement différents.
Malgré ces quelques changements, la charge foncière au m2 habitable varie faiblement. Dans notre exemple, la charge foncière était de 563 F le m2 habitable. Elle peut varier de 550 F le m2 habitable à 580 F, soit environ :

$$\frac{30}{563} \times 100 = 5\ \%$$

Cette amplitude est faible et nous montre le peu délasticité du prix du terrain. Ainsi le promoteur ne peut-il espérer, après de longues et parfois difficiles négociations, qu'une diminution très minime de la charge foncière.
Etant convaincu de la réussite et de la rentabilité de

l'opération immobilière qu'il décide de monter, il n'hésite pas à accepter le prix demandé par le vendeur. Cette attitude du promoteur aura tendance à favoriser la hausse du prix des terrains, mais s'il est tenté de mener ainsi ses affaires, sa conduite se justifie par les raisons suivantes :

- La demande de logements étant en général supérieure à l'offre, le promoteur sait que, malgré l'inflation, les acquéreurs restent disposés à acheter un logement à un prix même élevé. La conjoncture inflationniste et l'incitation fiscale des pouvoirs publics font que la charge d'acquisition d'un logement s'allègera avec le temps.

- La politique adoptée et poursuivie par les pouvoirs publics favorise l'accession à la propriété du logement. Les facilités d'acquisition et l'aide de l'Etat ont contribué à la spéculation immobilière et donc encouragé la hausse des terrains constructibles.

  Le phénomène de la rareté du terrain à bâtir, avec la création d'opérations spéciales, ou le manque de terrains dans le centre des agglomérations a incité à la hausse du prix de ces terrains. En 1975, l'extension de l'urbanisation a utilisé 50.000 hectares de terres agricoles.(1)

(1) Le Figaro . Décembre 1975.

Mais la hausse du prix du terrain se justifie aussi par la concentration de la vie urbaine sur certains pôles d'attraction comme Paris, la région Nord avec Lille, Roubaix, Tourcoing, la Vallée du Rhône avec Lyon et Marseille.
Ces pôles ont provoqué une augmentation des prix et ont créé un phénomène de rareté des terrains à bâtir.

Avant de poursuivre notre étude, il était bon de soulever ce problème de l'élasticité du prix du terrain et d'évoquer ce phénomène de hausse, connu d'une manière constante depuis 1945. Cette précision permettra de mieux comprendre la suite des opérations, où une relation pourra être établie entre le problème de la spéculation foncière et celui de la réserve foncière.

6 ACQUISITION DU TERRAIN

Après l'étude de l'achat du terrain, le promoteur prend sa décision d'acquérir. Il fixe son choix et détermine le prix qu'il juge acceptable pour l'opération à réaliser.
Après une éventuelle négociation avec le propriétaire sur le prix et les conditions de la vente, le promoteur doit passer à la phase d'action. N'étant pas certain de réaliser l'opération de la manière dont il la conçoit, il établit un protocole d'accord, matérialisé par une promesse de vente avec conditions suspensives.

La promesse de vente est accordée au promoteur ou à toute personne physique ou morale à laquelle il se substituera. Cette promesse rapporte les termes de l'accord avec le prix, la durée (6 à 12 mois en général) et les conditions suspensives. La principale condition suspensive, stipulée dans toute promesse de vente, est d'obtenir un permis de construire pour la réalisation d'un immeuble.

Généralement, les deux parties, si elles se sont mises d'accord sur un prix, se réfèrent à des critères de construction ou "constructibilité" définie par le coefficient d'occupation des sols au Plan d'Occupation des Sols de la commune. Pour éviter tout litige et favoriser des délais rapides, les parties apportent les précisions suivantes :

1 - La "constructibilité" est inférieure à celle prévue dans la promesse de vente.

Le prix du terrain est

- soit révisé en fonction de la "constructibilité" accordée,
- soit maintenu.

Le promoteur accepte de courir le risque de l'opération avec une charge foncière plus importante que prévue.

En dernier ressort, la nullité de la convention peut être prévue contractuellement pour "constructibilité" insuffisante.

2 - La "constructibilité" est supérieure à celle prévue dans la promesse de vente.

- Le propriétaire en accepte le risque, il ne peut se dédire.
- Une clause prévoit un réajustement du prix en fonction de la "constructibilité" autorisée.
- Aucune clause ne prévoit la nullité.

L'objectif du promoteur est d'obtenir la "constructibilité" maximale. C'est le but qu'il tente généralement d'atteindre.

7 LE BAIL A CONSTRUCTION

Parfois, au lieu d'acquérir le terrain, le promoteur obtient du propriétaire, un bail à construction pour une certaine durée.

Le bail à construction est issu du bail emphytéotique (durée maximale de 99 ans). Il est régi par la loi du 16 décembre 1964. Sa durée ne peut pas excéder 60 ans. Ainsi un propriétaire peut-il louer, pour une durée déterminée, son terrain à une société ou à une personne qui réalisera la construction d'un immeuble, après obtention du permis de construire.

Les conditions d'obtention d'un bail à construction sont celles de droit commun, applicables au contrat. Pour le prix, les usages et les coutumes font que le loyer est composé d'un montant

forfaitaire et d'un loyer annuel. Lors de la signature du bail, le promoteur verse un montant forfaitaire dont il est convenu avec le propriétaire. Puis tous les ans, un loyer est payé, avec, généralement, une clause d'indexation.

L'avantage pour le promoteur est qu'il n'a pas besoin de financer la totalité du prix du terrain au début de l'opération. Ainsi des frais financiers sont-ils économisés. En revanche, cette formule n'est pas très appréciée par les futurs acquéreurs de logements. Peut-être ont-ils un avantage en payant moins cher leur appartement, mais tous les ans, ils auront à verser une fraction de loyer pour le terrain occupé par l'immeuble. D'autre part, à la fin du bail, le propriétaire de l'appartement en perd souvent la nue-propriété, car une clause a fréquemment prévu la rétrocession de l'immeuble au propriétaire du terrain.

Pour le propriétaire foncier, l'intérêt d'une telle formule, en conjoncture inflationniste, est de conserver son patrimoine et d'en assurer un meilleur revenu par le biais du bail à construction.

Le bail à construction reste d'une utilisation assez limitée. Il est très utilisé par des groupes financiers, les assurances, les sociétés nationalisées ou d'autres industries qui possèdent dans leurs actifs un important patrimoine foncier et cherchent à mieux le rentabiliser en évitant de s'en dessaisir.

Dans ce chapitre, nous avons montré le rôle et l'importance du choix du terrain, dans le processus d'une opération immobilière.

Bien situé, acquis à un prix bas, le terrain promet la réussite d'une opération immobilière. Bien le choisir assure l'image de marque que le promoteur veut se donner.

CHAPITRE II

UN SYSTEME D'ACTEURS

Construire un immeuble implique une juxtaposition progressive de différents matériaux à un endroit précis et selon des ordres bien déterminés à l'avance. Ainsi, si "toute la dignité de l'homme consiste en la pensée" (1), celle-ci le rend-elle capable d'imaginer des procédés d'assemblage de matériaux et de maîtriser tous les aléas relatifs à l'art de bâtir.

Très vite, et déjà dans l'antiquité, l'homme s'est adapté à la complexité du métier de bâtisseur - en raison de cette complexité même -, en procédant à la division des tâches, au moyen d'une spécialisation selon les aptitudes, les connaissances et les aspirations personnelles, et en fonction des procédés et des matériaux utilisés.

Face à une multitude de tâches, la réalisation d'une construction ne peut être atteinte qu'avec l'intervention d'hommes aux spécialités diverses, groupés en un système d'acteurs.

(1) Pascal - Les Pensées - Le Roseau Pensant.
Librairie Générale Française - Paris 1962.

1 DEFINITION DE L'ACTEUR

Le petit dictionnaire "Robert" définit l'acteur comme une "personne qui participe à un événement". Pour la réalisation d'une opération de promotion immobilière, l'acteur qui intervient est une personne physique ou morale, qui remplit un rôle précis.

- soit à la phase d'étude et de conception,
- soit au stade de la réalisation,
- soit au moment de la livraison,
- soit éventuellement tout au long du processus de l'opération immobilière.

Cet acteur est un spécialiste par ses connaissances techniques, son "know-how" et son expérience professionnelle.

Le moment et le temps de son intervention sont ceux :

- soit d'une mission ponctuelle et bien définie,
- soit d'une mission continue durant toute l'opération immobilière.

Cet acteur travaille selon une convention écrite, passée avec le maître d'ouvrage de la construction, représenté par le promoteur. Cette convention définit les obligations des parties et leurs responsabilités, si aucun code de déontologie n'existe.

Ce contrat énonce de manière précise les honoraires dus à l'acteur qui intervient dans le processus de la promotion immobilière. En l'absence de convention, le promoteur et l'acteur se réfèrent au droit commun et aux us et coutumes de la profession.

Les acteurs intervenant dans le processus d'une opération immobilière sont souvent nombreux. Ils ont des domaines d'activités très diversifiés et souvent spécialisés.
Pour les présenter et montrer leur rôle, nous avons retenu la classification suivante, composée de cinq catégories :

- l'architecte
- les techniciens et les ingénieurs du bureau d'études
- l'entrepreneur de travaux du bâtiment
- le vendeur
- le financier.

Cette répartition est effectuée en fonction du degré d'activité des acteurs et de l'importance du rôle qu'ils jouent dans "l'acte de bâtir" et dans le système de production des logements.

2 L'ARCHITECTE

21 DEFINITION

Le Littré donne de l'architecte la définition suivante :

"L'architecte est celui qui exerce, en qualité de maître, l'art de bâtir, traçant les plans et surveillant l'exécution des constructions."

Malgré la tendance à minimiser la fonction de cet homme qu'est l'architecte, la législation en vigueur lui maintient son privilège de créateur et bâtisseur.

L'article 1er du décret du 24 septembre 1941 définit ainsi la profession d'architecte :

"L'architecte exerce une profession libérale. Dans la limite de la mission qui lui est confiée par son client, il est chargé de composer et de dresser les projets de travaux, de construction, d'entretien et de décoration, et d'en assurer la bonne réalisation."

Pour le public, la construction représente, sous la forme de l'architecture, l'expression d'un goût, celui de l'amour de la vie. Or cette expression n'est pas toujours au goût du futur propriétaire. Pour pallier cette éventuelle divergence, l'architecte, créateur de formes et de procédés, doit faire preuve d'imagination, mais surtout avoir une forme de sensibilité telle qu'il en résulte un état de disponibilité totale.

22 ROLE

La définition de l'architecte nous donne un premier aperçu du rôle d'acteur que ce dernier doit avoir dans le processus d'une opération de promotion immobilière. Pour la construction d'immeubles, l'architecte se voit confier une mission précise. Elle se décompose généralement de la manière suivante :

- la conception de l'immeuble,
- la mise en conformité à la règlementation et l'obtention des autorisations administratives,
- le contrôle de la bonne exécution des travaux de réalisation.

L'architecte qui accepte cette mission engage sa responsabilité, définie par l'article 1792 du Code Civil :
" Si l'édifice périt en tout ou en partie par le vice de la construction, même par le vice du sol, les architectes, entrepreneurs et autres personnes liées au maître de l'ouvrage par un contrat de louage d'ouvrage en sont responsables pendant dix ans."

221 LA CONCEPTION DE L'IMMEUBLE

L'architecte a reçu pour mission du promoteur de concevoir et d'établir des plans d'un projet concernant les travaux de construction. Cette mission est définie et élaborée sous la responsabilité

du promoteur, qui réunit les autres acteurs appelés à intervenir dans le processus de la construction.

Le promoteur oriente la liberté créatrice de l'architecte en lui recommandant certains critères que celui-ci doit prendre en considération dans sa conception de l'immeuble. Ces critères sont en corrélation avec une définition du produit-logement que le promoteur a étudié et préparé.

Ce sont :

- Le choix entre la réalisation d'un ou plusieurs bâtiments ; le nombre d'étages souhaité ; l'occupation au sol des futurs immeubles selon la réglementation d'urbanisme.
- Le choix et la répartition par types de cellules ; par exemple, le promoteur opte pour de petites cellules, ce qui correspond à de petits appartements (studios - deux pièces), ou préfère une diversité, en exigeant certains grands appartements avec de grandes pièces (séjour en particulier).
- Le standing de l'immeuble.

  Par exemple : standing moyen
  bon standing
  grand standing
  luxe
  grand luxe.

  Ce descriptif se matérialise par le choix des matériaux extérieurs et intérieurs, en fonction du prix de vente envisagé (béton - pierre de taille - marbre...).

- Les prestations (1) et l'équipement des appartements. Ces éléments, d'un attrait commercial fort, sont précisés à l'architecte afin qu'il puisse se faire une opinion sur la conception qu'on lui demande.

Ces aspects contraignants, imposés par le promoteur, n'empêchent pas l'architecte d'exercer son talent. Il imagine, recherche de nouvelles compositions, et tente de trouver des formes esthétiques qui viendront en complément des éléments commerciaux définis par le promoteur.

S'il comprend et assimile parfaitement ces critères, il donne souvent naissance à des projets de construction hors du commun qui constituent un atout majeur sur le plan commercial.
Ainsi s'obtiennent souvent l'image de marque du promoteur et d'excellentes références pour l'architecte.
Cette phase de conception, fondamentale, exige de nombreux mois de recherche et de travail, mais permet d'aboutir au projet de construction, alliant le goût architectural aux contraintes commerciales et financières imposées par le promoteur.

(1) Matériaux utilisés comme revêtements muraux ou de sol.
Par exemple : les revêtements muraux peuvent être de la peinture, du papier peint, de la faïence, du marbre ou de la toile de lin...
les revêtements de sol sont du marbre, du parquet, de la moquette ou du carrelage...

222 LA MISE EN CONFORMITE AVEC LA REGLEMENTATION ET L'OBTENTION DES AUTORISATIONS ADMINISTRATIVES

L'obligation pour l'architecte d'être titulaire d'un diplôme reconnu par l'Etat montre l'importance de son rôle envers l'Administration. Sa compétence le rend responsable de la conformité de son projet avec la règlementation et les servitudes en vigueur. Avec l'évolution des techniques, l'exigence de plus en plus grande des futurs acquéreurs, le législateur impose des normes de construction de plus en plus contraignantes.

Ces normes concernent l'ensemble des matériaux utilisés et leur mode d'utilisation pour la construction, en vue d'assurer un minimum de confort, d'hygiène et de sécurité. Ces dernières années ont connu une évolution remarquable, dans le domaine de l'isolation thermique et phonique par exemple. La construction d'immeubles de grande hauteur a obligé l'administration à étudier les problèmes de la sécurité, en particulier l'évacuation des occupants en cas d'incendie. (Certains spécialistes disent que la législation française est devenue, pour la construction, l'une des plus exigeantes dans le domaine de la sécurité.)

Ayant établi ses projets et ses plans, conformément à la règlementation, l'architecte dépose un dossier de demande d'autorisation de construire. L'obtention de cette autorisation est une première étape pour lui qui a réussi à "marier" les exigences de son client et celles de l'Administration.

223 LE CONTROLE DE LA BONNE EXECUTION DES TRAVAUX DE REALISATION

Dès la conception de la construction, l'architecte est responsable de la mise en place sur le terrain. Il doit vérifier la bonne exécution de son projet et résoudre les difficultés qui peuvent surgir au moment de celle-ci. Ce rôle, d'un aspect routinier, ne fait plus appel à la créativité ni à l'imagination de l'architecte, dont la présence sur le chantier est cependant nécessaire : elle permet de rectifier ou de modifier certains aspects de la construction, imprévus ou non ressentis lors de la composition du projet.

Bien que l'architecte soit un acteur qui intervient pour la conception et la réalisation d'un immeuble, il faut noter qu'il n'est pas toujours choisi par le promoteur. Souvent, il apporte un terrain, ayant une autorisation de construire accordée ou en cours d'instruction. De ce fait, le promoteur se voit imposer un architecte et rencontre des difficultés dans la prise en compte de toutes ses exigences concernant la conception de l'immeuble. Cet aspect est fondamental dans l'exercice de la profession de promoteur.

23 REMUNERATION

L'architecte reçoit des émoluments pour son travail fourni. Actuellement, ces émoluments représentent 4 à 6 % de l'ensemble

du coût des travaux de construction. Une première moitié est payée à l'obtention des autorisations de construire, tandis que le solde est versé en fonction de l'avancement des travaux.

Pour certaines opérations dites spéciales, l'architecte se voit verser des honoraires fixés d'une manière forfaitaire. Son intervention, parfois, se limite uniquement à la conception, à des conseils ou à la définition de critères urbanistes et architecturaux.

3 LE BUREAU D'ETUDES

31 DEFINITION

Le bureau d'études est un cabinet où des ingénieurs et des techniciens, spécialisés dans le domaine du bâtiment et des travaux publics, offrent leurs services et leur assistance à des promoteurs, ou à toute autre personne souhaitant réaliser une construction. Ceux-ci sont habilités à cette fonction, et connaissent tous les problèmes techniques inhérents à la construction et aux travaux publics.

32 ROLE

Le rôle du bureau d'études est de définir avec précision

l'ensemble des éléments techniques à prendre en compte lors de la réalisation d'immeubles.

A partir du projet conçu par l'architecte, présenté sous la forme d'un devis descriptif détaillé, le bureau d'études réalise un travail d'analyse et de contrôle.

- A l'aide de l'ordinateur et de systèmes informatiques, le bureau d'études vérifie tous les aspects techniques de la future construction : les matériaux - leurs quantités et leurs qualités physiques - et les règlements pour leur mise en oeuvre. Après ce travail de contrôle, le bureau d'études, avec l'architecte, affine le devis descriptif en un nouveau document quantitatif, qui précise dans le détail toutes les quantités de matériaux et de pièces qui seront nécessaires à la construction.
- Ensuite, ce bureau assiste l'architecte et le promoteur dans l'établissement et le contrôle des contrats de travaux à signer avec les entreprises.
- Avant d'en venir à la construction elle-même, le bureau d'études vérifie le planning des travaux remis par l'entreprise ou les entreprises choisies. Ce planning, qui est un document contractuel, permet au promoteur de s'engager envers les acquéreurs d'appartements, quant à la date de livraison.
- Pendant les travaux de construction, le bureau d'études assiste le promoteur. Il contrôle la conformité technique de

l'exécution des travaux, la qualité des matériaux utilisés et le respect des normes techniques imposées ou en vigueur au jour de la construction.

Cette assistance donne au promoteur, qui n'est pas un technicien, une sécurité sur le plan technique quant à la bonne exécution des travaux, surtout lorsque des techniques nouvelles ou évoluées sont utilisées.

L'avantage, pour le promoteur, de s'adresser à un bureau d'études pour les travaux de construction, surtout lorsque les opérations sont complexes ou représentent un nombre important de logements, est d'acquérir, par le service de techniciens ayant déjà eu des expériences similaires, une meilleure maîtrise des problèmes techniques. Ainsi les techniciens peuvent-ils améliorer certains procédés d'intervention au moyen de nouvelles méthodes de travail.

Par ailleurs, l'assistance technique d'un bureau d'études, sur le plan des responsabilités, permet au promoteur de s'allier les services d'hommes compétents. Elle lui offre avec une analyse complète du devis descriptif et quantitatif, un moyen de contrôle du projet. Le promoteur en retire le bénéfice d'une certaine sécurité concernant le respect des normes imposées par la réglementation, mais aussi la possibilité de réaliser des économies par une meilleure utilisation des matériaux et des équipements. Le gaspillage est ainsi limité.

33 HONORAIRES

L'intervention d'un bureau d'études dans une opération de construction et l'engagement de sa responsabilité ne peuvent pas se faire sans une rétribution correspondant aux services rendus. Les honoraires sont fixés de façon conventionnelle entre les parties. Le taux pratiqué varie en fonction du degré de la technicité de la construction. Actuellement il est de 1 à 4 %, appliqué sur l'ensemble du coût des travaux de construction.

4 L'ENTREPRENEUR DES TRAVAUX DE CONSTRUCTION

41 DEFINITION

L'entrepreneur des travaux de construction est une personne physique ou morale qui prend en charge, et à son nom, la construction des immeubles. Il engage de gros investissements pour s'équiper en un matériel fort coûteux et nécessitant un renouvellement fréquent, en raison de l'usure et des nouvelles techniques (obsolescence). Avec l'aide d'une importante main d'oeuvre, encadrée par des techniciens et des ingénieurs, l'entrepreneur est capable de réaliser le projet de construction conçu et étudié par l'architecte et le bureau d'études.
L'activité du bâtiment et des travaux publics représente en France environ 11 % (1) du Produit Intérieur Brut (P. I. B.) pour l'année 1972.

(1) Travaux Publics inclus - source INSEE. La Mutation Industrielle en France - 1972.

Ce pourcentage montre que cette branche d'activités occupe une position prépondérante dans l'économie française. D'autre part, en période de difficulté d'emplois, ce secteur donne du travail à plus du quart de la population active. (1)

Nous n'insisterons pas ici sur l'étendue de l'activité des entreprises du bâtiment, mais relèverons son rôle moteur dans l'economie par la réalisation d'opérations immobilières. Ainsi l'adage "quand le bâtiment va bien, tout va bien", reste-t-il toujours d'actualité.

42 TYPES D'ENTREPRISES DU BATIMENT

L'entrepreneur de travaux de construction peut choisir entre deux types d'entreprises pour exercer son métier :

- L'entreprise générale, qui se charge de l'ensemble des problèmes de la construction.
- L'entreprise par corps d'état, qui se spécialise dans une branche bien déterminée du bâtiment.

(1) La Réforme était nécessaire.
Marie France Sarlin - La Vie Française - L'Opinion.
n°28 - 12 juillet 1976 pages 20 - 21.

421 L'ENTREPRISE GENERALE

L'entreprise générale est représentée par un entrepreneur qui prend en charge la réalisation complète de la construction d'immeubles. Cette réalisation débute par les fondations et se poursuit jusqu'à la livraison de l'immeuble au promoteur. Cette forme d'entreprise correspond à une centralisation de toutes les interventions nécessaires à la construction.

La plupart des entreprises générales sont des entreprises spécialisées dans le gros-oeuvre (1) ; elles sous-traitent tous les travaux secondaires, dits de superstructure, avec des entreprises souvent spécialisées dans un domaine bien défini (électricité - plomberie - peinture - menuiserie - vitrerie - ascenseurs - chauffage - etc...).
Afin d'assurer une bonne coordination de l'ensemble des travaux et le bon ordre entre les entreprises, l'entreprise générale comprend le plus souvent un service d'organisation appelé couramment le pilotage du chantier. Le pilote donne les ordres sur le chantier, voit à faire respecter le planning d'exécution des travaux et contrôle tous les détails inhérents au passage d'une entreprise sous-traitante à une autre.

(1) Infrastructure de l'immeuble : béton - coffrage.

422 L'ENTREPRISE PAR "CORPS D'ETAT"

On entend par ce terme, la spécialisation d'une entreprise dans une catégorie de travaux participant à la construction.
Ces corps d'état sont au nombre d'une vingtaine environ.

La liste des corps d'état généralement admise est la suivante :

1 Voirie - Réseaux divers (V. R. D.)
2 Gros oeuvre : Maçonnerie - Béton armé -Plâtre
3 Etanchéité - Toiture
4 Revêtement de sol : Carrelage - Marbres - Plancher
Revêtement mural : Faïences
5 Menuiseries extérieures
6 Menuiseries intérieures
7 Fermetures : Volets
8 Ferronnerie - Serrurerie
9 Plomberie - Sanitaire
10 Chauffage
11 Electricité
12 Ventilation Mécanique Contrôlée (V. M. C.)
13 Vitrerie
14 Ascenseurs
15 Peinture
16 Revêtements muraux : Papiers peints et Tissus
17 Equipements ménagers
18 Téléphone
19 Antenne : Radio - Télévision
20 Espaces verts

Ces différents corps d'état interviennent d'une façon indépendante et conformément au planning des travaux mis en place lors de la passation des marchés. Sur un même chantier, et en raison de la nature des travaux, ces entreprises doivent intervenir, soit séparément, soit simultanément.
Le travail simultané des entreprises se justifie par des raisons d'ordre technique ou des possibilités de travail en parallèle. Par exemple, l'électricien doit intervenir en même temps que l'entreprise de gros oeuvre, pour encastrer les gaines où il fera passer les fils électriques. En outre, l'entreprise montant les ascenseurs peut travailler en même temps que celle des fermetures. Aucune gêne ne les entrave, aucune simultanéité n'est nécessaire, mais une intervention en parallèle permet de gagner du temps dans la réalisation des travaux.

L'intérêt du promoteur est de réussir à faire exécuter des constructions dans le délai le plus court. Actuellement, certains promoteurs tentent de réaliser des immeubles de taille moyenne dans un délai de 16 à 20 mois, au lieu de 24 à 26 mois, excepté dans les régions où les conditions climatiques obligent à stopper certains travaux pendant une période. (Par exemple, le gros oeuvre ne peut être effectué en hiver dans une région montagneuse, à cause du gel et de la neige).

Face à ce problème de temps, l'adage "Time is money" exprime bien l'intérêt que porte le promoteur à l'établissement et à l'analyse du planning des travaux fournis par les entreprises. Parfois, le délai des travaux peut jouer un rôle dans le choix d'une entreprise.

Pour organiser le travail de ces nombreuses entreprises intervenant par "corps d'état", un pilote de chantier est désigné par le promoteur et l'ensemble des entrepreneurs. Il a toujours pour mission de coordonner le travail de l'ensemble des entreprises. Il fait respecter le planning des travaux et donne des ordres à ce propos. Son rôle est primordial dans ce type d'entreprises, car le promoteur signe un marché avec plusieurs entrepreneurs, et non pas avec un seul, comme cela se fait pour l'entreprise générale.
Face à ces deux types d'entreprises, le promoteur doit choisir. Rarement, il opte d'avance pour l'un ou l'autre. Il fait appel à une procédure particulière et spécifique à la branche du bâtiment et des travaux publics :

L'APPEL D'OFFRES.

43 L'APPEL D'OFFRES

L'appel d'offres est l'avis, porté à la connaissance des entreprises, soit par voie d'affiche ou d'annonces, soit par lettre, qui annonce l'ouverture d'un chantier et les invite à faire

une "offre" pour le lot correspondant à leur catégorie professionnelle ou éventuellement pour l'ensemble des lots composant le marché, dans le cas d'une entreprise générale. Cet appel d'offres est mené conjointement par le promoteur, l'architecte et le bureau d'études.

Afin de répondre à cet appel d'offres, les entreprises intéressées contactent le promoteur pour se faire remettre un dossier concernant le lot à traiter. L'entrepreneur étudie le projet et fait une proposition de prix en fonction du devis quantitatif et qualitatif inséré dans le dossier. Une date limite est fixée pour la remise des offres. Cette date échue, le promoteur, l'architecte et le bureau d'études procèdent à l'ouverture des lettres d'offres. L'ensemble des propositions est recueilli et centralisé dans un tableau selon les lots choisis et les groupements d'entreprises éventuels.

Muni du résultat de cet appel d'offres, le promoteur choisit les entreprises qui réaliseront les travaux. Le principe de la profession est que l'entreprise "moins disante" (1) est retenue d'office. Pour plus de précautions, l'architecte et le bureau d'études contrôlent l'offre faite. Ils vérifient si aucun oubli ni aucun manque ne s'y est glissé.

(1) entreprise "moins disante" : l'entreprise offrant ses services au plus bas prix.

La récente crise économique a obligé le promoteur à effectuer des enquêtes plus approfondies sur la situation financière et commerciale des entreprises qui ont répondu à l'appel d'offres. Ces mesures prises malgré des qualités de service et de travail excellentes et une bonne renommée, permettent de prévenir des situations catastrophiques pouvant aller jusqu'à la faillite. Dans ce cas, le promoteur est obligé de retrouver une nouvelle entreprise en cours de construction. Cette procédure entraîne des frais supplémentaires qui viennent grever le prix de revient. Un retard dans l'avancement des travaux est alors pris et risque d'entraîner des difficultés avec les clients quant à la date de livraison.

Une fois analysé l'ensemble de ces problèmes, le promoteur désigne les entreprises retenues pour effectuer les travaux. Un dossier de marché est établi, puis signé.

Il précise :

- le prix ,
- la qualité des matériaux utilisés,
- la quantité,
- la formule d'indexation du prix des travaux,
- les pénalités de retard,
- les délais de réalisation.

En annexe, sont joints les documents suivants :

- les plans,
- le devis descriptif,
- le planning des travaux,
- les cahiers des charges particulières.

Le marché peut être forfaitaire ou, au contraire, le prix définitif peut n'être arrêté qu'à la fin des travaux, si ceux-ci sont traités sur bordereau. La première méthode est préférable, car elle évite toute contestation ou litige éventuels.

Pour bien comprendre comment le promoteur choisit l'entreprise la "moins disante", il est nécessaire d'exposer les principaux problèmes auxquels les entreprises du bâtiment ont à faire face.

44 LES ENTREPRISES DU BATIMENT ET LEURS PROBLEMES

L'entreprise de construction possède des moyens de production, composés de matériels fort coûteux, de matériaux dont le prix varie selon le marché, et aussi d'une main d'oeuvre abondante, spécialisée, mais non toujours hautement qualifiée.

Pour acquérir ces éléments de travail, l'entrepreneur du bâtiment fait appel soit à des fonds propres, soit à des capitaux empruntés à long terme. Ces fonds investis sont récupérés par l'amortissement du matériel, lors de la vente de travaux ou de leur réalisation. D'une manière générale, il est impossible à l'entrepreneur de se défaire rapidement de ses facteurs de production, à l'exception du cas de cession de son entreprise. Cette charge et cette importance des investissements soulignent la

différence entre l'entrepreneur du bâtiment et le promoteur. Ce dernier n'entretient pas de facteurs de production identiques.
Pour assurer la rentabilité des fonds investis et la bonne marche de l'entreprise, l'entrepreneur doit assurer le plein emploi de ses moyens de production. Une rupture d'activité, ne serait-ce que de quelques semaines, est coûteuse en raison des cahrges fixes à supporter (amortissement - intérêt des emprunts - mains d'oeuvre).

Pour maintenir ce plein emploi, l'entrepreneur tente de coordonner ses chantiers dans le temps et recherche sans cesse de nouvelles affaires. Ceci l'oblige parfois à accepter certaines offres à des prix très bas, afin de garantir un travail à ses ouvriers et de faire fonctionner le matériel qu'il possède. Parfois, dans une excellente conjoncture, l'entrepreneur, ne désirant pas accroître sa capacité de production, ne répond pas à un appel d'offres, ou, par "fair play", propose des prix qui ne sont pas toujours concurrentiels.
D'autre part, les offres à prix bas ne sont pas faites uniquement pour assurer l'activité de l'entreprise. De nombreuses entreprises arrivent, soit par une nouvelle technologie, soit par des méthodes de travail élaborées, à diminuer les coûts de certaines interventions. D'autres entreprises importantes réussissent à acheter de très grandes quantités de

matériaux - et à obtenir ainsi des prix préférentiels - ou même à se permettre d'acheter à une période dépressive du marché. Du fait de l'obligation d'assurer le plein emploi de ses facteurs de production, l'entrepreneur réalise souvent des marges faibles. Aussi n'a-t-il pas de disponibilités de caisse, car l'entrepreneur du bâtiment est toujours payé au fur et à mesure de l'avancement des travaux. Sa trésorerie est donc normalement assurée par le paiement, par le promoteur,des situations mensuelles de travaux.

Ce paragraphe nous a permis d'étudier le rôle que l'entrepreneur de travaux de construction joue dans le processus de promotion immobilière.

5 LE VENDEUR

Après avoir conçu et établi le projet de construction de l'immeuble, le promoteur doit se préoccuper de la vente de ses produits. Comme tout fabricant, il fait appel aux spécialistes que sont les vendeurs. Ces derniers ont mission d'écouler le produit-logement mis sur le marché par le promoteur.
La vente d'un immeuble, divisé en appartements, peut être faite de deux manières :

- Soit qu'elle intéresse des particuliers :

toute personne privée, désireuse d'acquérir un ou plusieurs appartements pour se loger ou les louer, accède à la propriété des logements souhaités, qui constituent tout ou partie de l'immeuble.
Dans ce cas le vendeur a un rôle d'intermédiaire entre le producteur offrant le logement et l'acheteur ayant un besoin à satisfaire.

- Soit qu'elle concerne une institution financière ou un gros investisseur qui achètera l'ensemble de l'immeuble et en louera chaque appartement à des particuliers.
Dans cette hypothèse, le vendeur aura parfois un double rôle, celui de vendre et celui de gérer et de rentabiliser l'investissement.

Cette étude se limite uniquement à l'accession à la propriété. Le secteur locatif, d'essence différente, constitue un domaine particulier, et ne répond pas actuellement à la raison d'être de la majorité des promoteurs.

51 DEFINITION

Dès qu'il est question de vendeur, l'homme de la rue se l'imagine comme "un beau parleur, plein de faconde, ayant la poignée de main facile et prêt en toute circonstance à raconter une bonne histoire". (1)

(1) Marketing - Management - Philip Kotler p585 - Diversification de la profession. Edition : Club du Livre Management Paris 1971.

L'agent immobilier se le représente comme l'homme qui fait rêver aux beaux appartements confortables.
Les professionnels le considèrent comme le "responsable des réservations d'appartements". (1)

Vu sous cet aspect, il semble avoir une fonction facile à définir, même à caractériser. En fait, il joue un rôle important et complexe. Il n'est pas seulement responsable de la vente de la marchandise, mais il donne des avis, participe et collabore à l'élaboration de tous les nouveaux logements à construire, car il connaît les désirs de la clientèle.
Avant de décrire son rôle, il faut noter que le vendeur peut appartenir à l'un des trois groupes différents, susceptibles d'écouler les logements neufs sur le marché :

1 - La centrale de vente.

2 - L'agence immobilière.

3 - Le service commercial créé par le promoteur lui-même.

511 LA CENTRALE DE VENTE

La centrale de vente est une société spécialisée dans la vente de logements neufs. Elle offre ses services à plusieurs promoteurs. Elle vend un minimum de 500 à 700 logements par an (2), en cours de construction ou terminés.

(1) RTCP - Paris - Hubert Beaufils - numéro spécial 1973/1974.
(2) RTCP - Beaufils - page 60 - Le Rôle des centrales de vente.

Généralement, un mandat d'exclusivité est confié par le promoteur à la centrale de vente. En retour, elle lui offre de nombreux services :

- Son importance lui permet de posséder et de tenir à jour un fichier-clientèle considérable.
- Elle s'est équipée d'un matériel qui lui donne la possibilité d'assurer au mieux la vente de logements neufs. Elle est aussi dotée d'équipes de ventes spécialisées. C'est ainsi que dès le lancement d'un nouveau programme, elle est capable d'ouvrir un bureau de vente sur place.
- Le nombre des ventes annuelles réalisées lui donne une excellente connaissance du marché, du fait de la multiplicité de ses points de vente et de leur répartition géographique.
- Souvent elle possède un réseau bien établi à travers toutes les régions.
- Elle possède une bonne connaissance de l'ensemble des produits et de leur diversité (appartements neufs ou rénovés - maisons individuelles - résidences secondaires - locaux commerciaux et bureaux...).
- Grâce à sa taille et à son expérience, la centrale de vente peut se permettre d'inventer et de formuler de nouveaux moyens de vente.

Très souvent, les centrales de vente sont issues d'un groupe financier possédant une ou plusieurs sociétés de promotion. Afin

d'avoir une activité optimale et en vue de mieux connaître le marché, les centrales de vente ont offert leurs services à d'autres promoteurs indépendants qui cherchent à commercialiser aussi leur produit. Selon Hubert Beaufils, elles seraient au nombre de cinq sur le marché français. (1)

512 L'AGENCE IMMOBILIERE

L'agent immobilier est une personne physique ou morale indépendante. Il offre aux promoteurs ses services, mais il se différencie de la centrale de vente par le nombre beaucoup moins élevé de logements qu'il vend au cours de l'année. Il ne s'occupe pas toujours de la vente de logements neufs, mais très souvent de celle d'appartements anciens.

L'agent immobilier est présenté comme un spécialiste de la vente d'un type de logement, dans un secteur et une localisation déterminés. Il connaît bien la clientèle correspondant à son "créneau" d'activité et offre au promoteur l'assurance d'une efficacité d'action. Les agents immobiliers qui se sont spécialisés dans la vente d'appartements de grand standing, dans les quartiers résidentiels de Paris ou des grandes villes, en sont l'un des meilleurs exemples.
Pour assurer la stabilité de son activité qu'il veut parfois compléter, l'agent immobilier crée sa propre société de promotion

(1) RTCP - Hubert Beaufils - numéro spécial - 1973/1974 - Paris.

immobilière. Ainsi réalise-t-il une certaine intégration, sans perdre son image de marque due à sa spécialisation.

Il existe d'autres solutions selon lesquelles, par exemple, certains agents immobiliers se sont regroupés en vue d'offrir à leur clientèle une gamme plus étendue de logements, et une diversification géographique plus grande. Cette forme de regroupement permet au promoteur de trouver un vendeur qui lui offre de meilleurs services, et tente de se rapprocher de la centrale de vente.

513 LE SERVICE COMMERCIAL CREE PAR LE PROMOTEUR LUI-MEME

Que ce soit pour des appartements, des produits de grande consommation ou des biens d'équipements, l'entrepreneur définit toujours une politique commerciale. Son objectif est de vendre la totalité de sa production et d'"engranger" des commandes pour maintenir la pleine activité de son outil de production. Face à cet impératif, le promoteur est tenté de créer son propre service commercial au lieu de le confier à un tiers, même si celui-ci est un spécialiste qui obtient d'excellents résultats. C'est ainsi que certains promoteurs préfèrent l'intégration d'un service de vente à leur société de promotion, qui leur donne la souplesse de modifier ou de changer très rapidement leur politique commerciale.

Contrôlant directement l'efficacité de ses vendeurs, le promoteur peut agir, décider très vite, et ainsi obtenir de meilleurs résultats commerciaux. Une telle action est pratiquement impossible lorsque la vente est confiée à une centrale de vente ou à un agent immobilier. Le promoteur se heurte très vite à des problèmes de relations entre acteurs et éventuellement à des incompatibilités d'adaptation, en raison des systèmes d'organisation différents.

Les autres avantages d'un service commercial intégré sont d'ordre technique. Face à une clientèle de plus en plus exigeante, mieux renseignée, le promoteur peut mieux informer ses vendeurs sur les aspects techniques de la construction et les prestations fournies dans les appartements à vendre. Malheureusement, le gros handicap d'un tel service commercial est de traiter exclusivement les affaires d'un promoteur, et de ne pouvoir fournir une information du marché identique à celle qu'offre la centrale de vente.

La tendance actuelle, en raison de la sensibilisation de la clientèle aux aspects qualificatifs, fait que le promoteur s'oriente beaucoup plus vers un service commercial d'assistance auprès du vendeur. Cette nouvelle orientation permet de conseiller ou de recommander à sa clientèle des solutions techniques, juridiques, financières ou administratives. Participant aux ventes, parfois difficiles, le promoteur est con-

fronté aux problèmes commerciaux et ainsi recherche-t-il des solutions, soit pour stimuler le vendeur, soit pour réviser son système de vente ou améliorer son produit.
Au cours de la crise de 1974-1975, dans la vente des appartements, ce service commercial d'assistance a permis de trouver une issue qui donne des résultats commerciaux satisfaisants.

52 LE ROLE DU VENDEUR

Le vendeur, quel que soit le canal de vente choisi par le promoteur, a deux rôles complémentaires à remplir dans le processus d'une opération de promotion immobilière.
Le premier est celui de la vente.
Le second, considéré comme essentiel et déterminant pour obtenir le succès commercial d'une opération immobilière, est la participation du vendeur, avec les architectes, à la conception du produit sous la direction du promoteur.

521 LA VENTE

Le vendeur reçoit du promoteur l'ensemble des informations commerciales, juridiques, techniques et administratives sur l'immeuble divisé en appartements à vendre.

En possession de ces renseignements, il contacte ou accueille la clientèle afin de lui vendre les appartements mis sur le marché. Ce rôle reste identique à celui de tout vendeur, à la seule différence que le produit est un appartement - bien durable et onéreux.

522 LA PARTICIPATION DU VENDEUR A LA CONCEPTION DU PRODUIT

Le produit-logement doit répondre à certaines motivations de la clientèle. Avant de poursuivre cette étude, il est bon de rappeler que la principale des motivations de tout individu est le besoin de se loger. Ce besoin trouve sa pleine satisfaction si le logement est susceptible de remplir quatre fonctions : (1)

1- Une fonction de protection contre le monde extérieur.

- Le logement permet de contrôler les communications avec autrui. Il est le refuge vis à vis de l'extérieur. Il doit offrir la possibilité de "laisser à la porte l'étranger".
- L'individu doit se sentir libre de vivre différemment des autres. L'effet de standardisation (apparente) est ressenti comme nivelant, il fige les êtres. Cette raison explique la recherche d'un jeu de répartition et de diversification des appartements dans un même immeuble,

(1) Etude menée par Jacqueline Palmade en 1961-62. Publiée en avril-mai 1973. Etude réalisée par la Direction des Etudes et Recherches. Département Socio Psychologie et Comm. Publicis Conseil page 77.

surtout sur un même palier d'étage, malgré des contraintes dues à l'application de procédés techniques de plus en plus rationnels.

2- Une fonction de préservation du "Moi" à l'intérieur de l'espace familial.

La famille représente une unité close, et reflète un équilibre entre le refuge intérieur et l'attraction du monde extérieur, surtout si la femme est appelée à rester au foyer. Malgré cette unité, l'individu doit pouvoir conserver son indépendance à l'intérieur du cadre familial.

3- Une fonction d'assurance et de constitution de l'unité familiale.

Le premier univers de l'individu est la famille, le logement est le lieu principal de l'attraction affective. L'individu doit s'y sentir à l'aise et du fait de l'importance de la famille en France, le logement reste le centre d'éducation des enfants et doit tenir compte de l'évolution du rôle de la femme. L'amélioration technique, au moyen d'aménagements et d'équipements ménagers, doit permettre de libérer la femme de l'exécution de tâches matérielles et créer une ambiance favorable à l'épanouissement de la famille.

4- Une fonction de relation avec le monde extérieur.

Pour l'équilibre de la famille, le logement doit offrir la possibilité de recevoir les gens que l'on aime. Il doit

permettre d'acquérir du mobilier et des instruments modernes auxquels sont attachées soit des valeurs affectives, soit des valeurs utilitaires ou de confort.

Ce rappel des motivations primaires, quant au logement, souligne donc qu'un appartement répond à un besoin vital, celui de se loger. A la différence de certains produits gadgets dont le besoin doit être créé, l'habitation ne fait pas appel à la création d'un nouveau marché, l'innovation n'apporte que des éléments secondaires, utilisés surtout pour des produits de standing ou de luxe.

Ces dernières motivations répondent au besoin de changement, de confort, de luxe, de progrès social, et sont différentes selon les caractéristiques de la clientèle (âge - revenu - statut social...).
Face à des produits de grande consommation ou à des biens d'équipement, le produit-logement a des caractéristiques particulières. La fixité du produit ne permet pas de faire une vente à "l'emporter". La durée du produit nécessite de la part des clients un temps de réflexion avant qu'ils prennent la décision d'acheter. L'acquisition n'est pas spontanée. Elle est le fait d'un groupe social : la famille (homme et femme, éventuellement les enfants et les ascendants).

Afin d'atteindre ses objectifs commerciaux, le promoteur fait appel à un spécialiste : le vendeur. Ce dernier connaît bien le problème immobilier et la clientèle, avec qui il est sans cesse en contact, ainsi qu'avec le promoteur, afin d'éviter certaines erreurs lors de la définition de son produit. Le promoteur, en revanche, demande la participation et les conseils de son vendeur pour la conception du produit immobilier.

Du fait de sa compétence et de sa mission, le vendeur aide le promoteur à définir son produit en ce qui concerne les trois aspects suivants :

- Le choix de l'emplacement du futur immeuble.
- Le type d'immeuble à construire :
  immeuble normal, de haut standing ou de luxe.
- La répartition des appartements,
  la qualité de leurs équipements et
  le choix de leur décoration.

Par sa connaissance et son expérience du marché, le vendeur conseille le promoteur sur le choix du terrain, pour ce qui touche simplement à sa localisation.
Sur le type d'immeuble à réaliser, et par référence aux programmes qu'il a déjà vendus ou à ceux de concurrents, le vendeur donne son avis. Il recommande tel standing d'immeuble, qu'il définit ensuite.

Ayant déterminé les éléments extérieurs du produit, le vendeur élabore dans le détail avec le promoteur ce qui concerne les appartements eux-même.
Connaissant le besoin de la clientèle, il définit avec le promoteur les types d'appartements et leur répartition, suivant les revenus, la situation familiale et le statut social de ses acheteurs éventuels.
Le vendeur recommande au promoteur de réaliser certains aménagements intérieurs et de proposer telle décoration. Tous ces éléments de détail sont fondamentaux et influent sur la décision d'acheter que prend l'acquéreur.

Cette concertation entre le vendeur et le promoteur, avec la collaboration des architectes, demande de longues séances de travail et d'étude. Une bonne coordination entre eux est souvent l'élément qui fera de l'opération immobilière un succès.
Cette phase nous montre l'importance du rôle des vendeurs dans la conception de produits appelés à être modifiés ou améliorés sans cesse.

53 LES MOYENS UTILISES PAR LE VENDEUR

Pour mettre en oeuvre la politique commerciale définie par le promoteur et réaliser les objectifs fixés, une équipe de vente n'est pas suffisante. On doit mettre en place des moyens matériels pour réussir la commercialisation des appartements à construire.

avant de présenter ces différents moyens de commercialisation, il faut parler de la stratégie que le promoteur établit et utilise pour écouler ses produits sur le marché immobilier choisi.

Deux choix sont possibles :

- Une politique commerciale de démarchage auprès de la clientèle, par copie du style du représentant de commerce (V. R. P.).
- Une politique commerciale d'attente du client, avec l'ouverture d'un bureau d'accueil et l'utilisation intense de la publicité comme moyen de communication.

Le démarchage auprès de la clientèle est généralement écarté dans le domaine de l'immobilier, en raison d'un taux faible de rendement et de l'impossibilité de transporter le produit pour le présenter et en faire la démonstration.

Une politique commerciale d'attente du client et l'utilisation de la publicité comme moyen d'information, attirant l'attention de la clientèle et la poussant à se rendre sur le lieu de vente, sont les moyens les plus couramment utilisés pour la vente du produit immobilier.

Cette option se justifie par un marché relativement peu développé et, surtout, par la forte demande en logements qui s'est maintenue depuis 1945. Ces deux caractéristiques n'ont pas obligé le vendeur à modifier l'utilisation de ses moyens de vente ni

à mettre en place des politiques commerciales différentes.

Ayant choisi la politique d'attente du client et l'utilisation de la publicité, le vendeur se sert de certains moyens pour informer et contacter les gens, en vue de placer les logements dont la vente lui est confiée.
Ces moyens peuvent être de trois genres :

- Le bureau de vente et les documents commerciaux.
- L'appartement témoin.
- La publicité.

531 LE BUREAU DE VENTE ET LES DOCUMENTS COMMERCIAUX

Le vendeur doit adapter ses moyens de vente à la nature du produit-logement et venir s'installer sur le lieu d'édification du nouvel immeuble.
Dès l'obtention des autorisations de construire et la mise en place finale du projet, il établit et ouvre un bureau pour accueillir tous les prospecteurs intéressés par la nouvelle construction.
Pour faciliter l'orientation et l'accès à son bureau, le vendeur met en place un système de fléchage indiquant la direction à prendre pour parvenir jusqu'à lui. Afin de se distinguer de leurs concurrents, le vendeur et le promoteur donnent un nom

commercial au programme immobilier. Ce nom est utilisé pour le fléchage ainsi que pour la publicité.

Les avantages du bureau de vente sur place sont nombreux.
Le vendeur peut animer la vente, informer le public et présenter un local adapté aux produits à vendre, donc avoir vraiment des caractéristiques de "vendeur".
Le fait de se rendre sur le lieu de la construction permet à la clientèle de mieux situer le quartier, la rue et les moyens d'accès. Cette visite lui donne une première appréciation de sa future acquisition.
Cette forme de vente pourrait être comparée à une promotion de vente, faite dans un magasin de produits de grande consommation. En ce qui concerne l'immobilier, cette promotion de vente est ininterrompue dans le temps. Le vendeur ouvre son bureau toute la semaine, plus spécialement les samedis et les dimanches. Cette permanence se justifie par l'importance de l'achat, le temps nécessaire à la présentation du produit, à la réflexion (la décision d'acquérir n'incombe pas uniquement à une seule personne, mais généralement à la famille). Cette disponibilité du vendeur est très importante pour le client qui a besoin d'être conseillé, informé, et qui hésite souvent face à l'engagement financier à prendre, car celui-ci représente une charge pécuniaire lourde et durable.

L'aménagement du bureau de vente est fait de la manière la plus accueillante possible, en vue d'un conditionnement optimum de tout visiteur. Les plans des appartements sont affichés, les matériaux utilisés sont présentés et le choix des prestations est montré. Tous ces éléments ont pour but de familiariser le client avec le bien qu'il désire acquérir. Du fait qu'une personne n'achète généralement qu'un appartement, le promoteur fait réaliser une maquette de la future construction à échelle réduite. Cette présentation permet à l'acquéreur de se situer et de voir où s'insèrera l'appartement qu'il désire acheter.

Pour mieux informer ses visiteurs et leur permettre une réflexion à "tête reposée", le vendeur dispose de documents commerciaux qu'il leur remet.

Ces derniers sont généralement composés :

- d'une plaquette représentant la photo de la maquette du futur immeuble,
- d'un carnet de plans montrant l'ensemble des appartements qui composent l'immeuble,
- d'un descriptif partiel mentionnant l'ensemble des aspects techniques de la construction (épaisseur des murs, matériaux utilisés, isolation thermique et phonique...).

N. B. Ce document, assez complexe et détaillé, donne de nombreuses informations techniques difficilement compréhensibles

à la majorité de la clientèle. De la part du vendeur, elle nécessite des éclaircissements et des explications. L'efficacité d'un tel document dépend de la communication réalisée entre le spécialiste du bâtiment et le client, rarement familiarisé avec les aspects techniques de la construction.

- d'une fiche juridique, financière et commerciale, précisant les conditions de vente et de paiement,
- d'une note complémentaire, selon les opérations, dressant la liste d'adresses utiles aux futurs acquéreurs et montrant l'attrait du quartier. Cette note permet aux clients de se familiariser avec une nouvelle résidence et leur procure le sentiment d'être accueillis.

Ces documents commerciaux, de natures différentes mais complémentaires, permettent à la clientèle de quitter le bureau de vente avec des éléments qu'elle pourra consulter, relire, et étudier au calme pendant ses soirées et son week-end. Ces documents doivent produire un effet sur le prospecteur, et lui donner envie d'acquérir. Ils doivent être créateurs d'un besoin spécifique.

Afin de suivre ses clients, de les aider ou de les relancer, le vendeur établit une fiche de chaque visiteur sur laquelle il relève son nom, son adresse et le produit-logement recherché.

Ce travail permet au vendeur de constituer un fichier-clientèle et de suivre les clients potentiels pour en acheminer la plus grande partie vers la décision souhaitée : l'achat d'un appartement.

532 L'APPARTEMENT TEMOIN

Le besoin d'une représentation matérielle de l'objet à acquérir, pour le client, a incité le promoteur à mettre à la disposition de son vendeur un échantillon des produits à vendre. Cet échantillon consiste en la réalisation d'un ou de plusieurs appartements-témoins.
L'appartement-témoin est livré au vendeur selon l'avancement des travaux. Il est situé au premier étage. Sa réalisation est accélérée par rapport à l'ensemble de la construction.
Si la construction de l'immeuble comprend un nombre important d'appartements (plusieurs centaines), le promoteur fait réaliser, dès le commencement des travaux, une construction séparée et conforme à son produit, qui sera l'appartement-témoin.

Cet appartement-témoin est identique aux appartements qui vont être construits. Il est ouvert à la visite des clients. Afin de le rendre plus attrayant, le promoteur, conjointement avec le vendeur, le décore et l'aménage. Ainsi le client perçoit-il le confort, l'accueil, l'intimité et le standing de l'appartement. Cela est très important pour retenir le visiteur et susciter en lui un désir d'acquisition.

La mise à sa disposition d'un appartement-témoin permet au vendeur de présenter le produit à vendre. Le client peut ainsi prendre connaissance de la marchandise offerte. Il peut s'y promener soit seul, soit accompagné du vendeur. Le fait, pour lui, de se sentir libre est souvent un élément de force pour le vendeur. Le client ne se sent ni pressé, ni contraint.

533 LA PUBLICITE

La publicité donne au vendeur un moyen de communication important et de grande portée. Elle permet de présenter le produit-logement, de rendre actuel un besoin latent chez le client, qu'elle pousse à se rendre sur le lieu de vente.
Ce moyen de communication a pris un essor considérable ces dix dernières années. Il est de plus en plus utilisé par les promoteurs. Il est même devenu l'unique source de revenus de certains supports publicitaires.

L'ouverture d'un bureau de vente, un excellent système de fléchage et un appartement-témoin ne sont pas suffisants pour faire se déplacer une clientèle. Afin de toucher le maximum de gens, de recevoir de nombreuses visites et de trouver suffisamment de clients pour acheter les appartements, le promoteur et le vendeur mettent en place des campagnes publicitaires, spécifiques à chaque programme, qui utilisent un ou plusieurs media.

Les media les plus utilisés par les promoteurs sont les suivants :

- La presse quotidienne et hebdomadaire.

  Ces media atteignent une cible très importante, à la fois nationale et régionale, selon la diffusion du support. Ils ont généralement un rendement très bons, leur coût reste relativement bas par rapport à d'autres media. En ce qui concerne l'immobilier, en 1975(1), 50% environ des dépenses publicitaires ont été investies dans ce support.

- La radio.

  Avec un meilleur résultat, surtout pendant les heures de forte écoute, la radio ne représente qu'un faible pourcentage des dépenses publicitaires (environ 10 % en 1975) (1). Au cours des dernières années, l'utilisation de ce moyen a connu cependant une expansion très forte. C'est ainsi que de 1974 à 1975, les dépenses publicitaires pour l'immobilier ont augmenté de 30 % (1) à la radio, pour une augmentation moyenne de 18 % de ce type de dépenses.

- La télévision.

  La télévision est le moyen de communication qui a le meilleur impact sur une cible. Son coût élevé fait qu'elle est encore peu utilisée et insuffisamment explorée dans le domaine de la publicité immobilière.

(1) Revue Technique du Constructeur Promoteur - Paris
n° 43-44 Janvier - Février 1976.

D'autre part, le contrôle des publicités, la grande diversité des produits immobiliers offerts à la diffusion sur tout le territoire font que la télévision ne donne pas aux promoteurs les mêmes possibilités que la presse et l'affichage. Ce support est appelé à connaître un développement dans l'avenir, mais à la condition que la publicité soit d'un style institutionnel : image de marque - qualité - confort.

- L'affichage.

Ce support est utilisé de deux manières :

soit en longue durée,

soit de façon séquentielle.

L'affichage de longue durée est très pratiqué dans la zone où l'opération immobilière est réalisée. Il est généralement peu coûteux. Il a pour objet d'informer la clientèle locale et il sert aussi de moyen de fléchage. L'affichage séquentiel est réalisé par le promoteur ou le vendeur, soit pour un programme spécifique, soit pour la présentation de l'ensemble des réalisations, soit pour une campagne de publicité institutionnelle. Ces campagnes donnent de bons résultats et permettent de créer un impact très fort sur la clientèle - cible.

- Le "mailing" - le courrier.

Le vendeur réalise soit une brochure, soit une note d'informations sur le programme immobilier.
Il utilise son fichier-client pour envoyer ce document, et espère recevoir des réponses ou la visite de certains clients.
Ce mode de publicité reste d'une efficacité très contestée, mais sa pratique est toujours maintenue, en raison des dépenses très faibles qu'elle engage.

Tous ces media offrent au promoteur la possibilité d'informer la clientèle d'une manière très efficace. Sans ces moyens publicitaires, le promoteur rencontrerait de nombreuses difficultés pour écouler ses produits sur le marché.

54 LA VENTE IMMOBILIERE - LE TRANSFERT DE PROPRIETE

Le Code Civil régit la vente des immeubles à construire.
Deux contrats de vente peuvent être conclus entre le promoteur et l'acquéreur :

- la vente à terme,
- la vente en l'état futur d'achèvement.

541 LA VENTE A TERME

L'article 1601-2 du Code Civil définit la vente à terme comme

" un contrat par lequel le vendeur s'engage à livrer l'immeuble à son achèvement, l'acheteur s'engage à en prendre livraison et à en payer le prix, à la date de livraison. Le transfert de propriété s'opère de plein droit par la constatation par acte authentique de l'achèvement de l'immeuble ; il produit ses effets rétroactivement au jour de la vente. "

Ce contrat est peu utilisé en raison du paiement du prix, fait au jour de la livraison. Il est identique à un contrat simple de vente.

542 LA VENTE EN L'ETAT FUTUR D'ACHEVEMENT

Ce contrat de vente est couramment employé. Il a été inséré en 1967 dans le Code Civil qui le définit ainsi à l'article 1601-3 :

" La vente en l'état futur d'achèvement est le contrat par lequel le vendeur transfère immédiatement à l'acquéreur ses droits sur le sol ainsi que la propriété des constructions existantes. Les ouvrages à venir deviennent la propriété de l'acquéreur au fur et à mesure de leur exécution. L'acquéreur est tenu d'en payer le prix à mesure de l'avancement des travaux. Le vendeur conserve les pouvoirs de maître de l'ouvrage jusqu'à la réception des travaux. "

Il permet au promoteur d'être payé par l'acquéreur au fur et à mesure des travaux.

Pour éviter tout litige et garantir l'acquéreur vis à vis du promoteur, le législateur impose au maître de l'ouvrage de souscrire une garantie bancaire assurant soit l'achèvement de l'immeuble, soit le remboursement des fonds versés.
En annexe du contrat de vente, le promoteur fournit un extrait d'une notice descriptive et d'un règlement de copropriété de l'immeuble (1).

En raison des abus et des scandales, le législateur a fixé des normes de paiement du prix, selon l'avancement des travaux.
Les versements ne peuvent excéder :

35 % du prix, à l'achèvement des fondations de l'immeuble.

70 % du prix, à la mise hors d'eau de l'immeuble.

95 % du prix, à l'achèvement de l'immeuble.

Ce mode de paiement du prix montre l'intérêt, pour le promoteur, d'avoir un vendeur qui place rapidement ses appartements. La vente d'un appartement procure une rentrée de fonds et permet au promoteur de financer des dépenses engagées pour la construction. C'est la raison du succès rencontré par le contrat de vente en l'état futur d'achèvement, et de la nécessité, pour le législateur, d'imposer des normes très strictes. Les abus sont très tentants face à une clientèle peu ou non informée.

Avant de passer un contrat de vente, qu'il soit à terme ou en l'état futur d'achèvement, le vendeur, en accord avec le promoteur, établit un contrat préliminaire, sous seing privé,

(1) Loi du 10 juillet 1965.

qui assure au client la réservation de l'appartement choisi et permet au promoteur de mettre en place les pièces juridiques et administratives indispensables à la rédaction d'un acte authentique de transfert de propriété pour tout ou partie d'immeubles. Et ainsi l'acquéreur a-t-il le temps d'obtenir les crédits nécessaires au financement de son acquisition.

55 LA POLITIQUE DE PRIX

Au début de l'opération, le promoteur s'est fixé un chiffre d'affaires global à réaliser. Du fait de la vente de l'immeuble en appartements, il est nécessaire qu'un prix soit établi pour chacun d'entre eux : c'est la grille de prix.
Cette dernière est fixée en fonction de l'exposition de l'appartement par rapport au soleil, de l'étage et de la surface du logement et des balcons. En valeur relative, ramenée au mètre carré habitable (1), les petits appartements sont vendus plus chers, à cause de certains équipements qui doivent être réalisés, quelle que soit l'importance du logement.

Après l'établissement de cette grille et compte tenu de l'augmentation des prix des matériaux de construction, si le marché de travaux est indexé, ou du coût du crédit bancaire, le

(1) Définition page 76.

promoteur a le choix entre deux systèmes de prix de vente des appartements :

- le prix révisable,
- le prix ferme et définitif.

551 LE PRIX REVISABLE

Le prix de vente fixé lors de la signature du contrat préliminaire est le prix de base qui sera révisé trimestriellement en fonction d'un indice (l'indice du coût de la construction, établi par l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, est celui qui est généralement retenu).

Ce système permet au promoteur de couvrir l'augmentation de son prix de revient et de maintenir sa marge prévisionnelle.

Sur le plan commercial, le prix révisable n'est pas très apprécié, surtout en conjoncture inflationniste. L'acquéreur n'aime pas être dans l'incertitude, il préfère un prix ferme.

552 LE PRIX FERME ET DEFINITIF

Pour répondre au désir de la clientèle, le promoteur a adopté le système du prix ferme et définitif qui consiste à déterminer un prix de vente fixe, qui n'est plus modifié dès la signature du contrat préliminaire : c'est pourquoi il est qualifié de définitif.

Face à une telle politique de prix, la clientèle a moins d'hésitations et se sent plus en sécurité.
En revanche, le promoteur, afin de conserver sa marge prévisionnelle, même si son prix de revient devait s'accroître, en raison de la variation du coût de certains matériaux ou du crédit bancaire, doit augmenter de façon régulière sa grille de prix.
Cette politique de prix ferme et définitif reste attrayante à la fois pour le client et le promoteur, sauf en cas d'inflation ou de déflation importante. Mais si le gouvernement voulait contrôler l'augmentation des prix de ventes, comme pour certains produits industriels, le promoteur se verrait dans l'obligation de modifier ce système.

56 LE CREDIT - PRODUIT COMPLEMENTAIRE

Pour réussir à écouler dans les meilleurs délais la totalité des appartements dont la vente lui a été confiée, le vendeur offre un produit complémentaire au client désireux d'acquérir : c'est le crédit. En fait, l'ensemble des ventes de logements se réalise grâce au crédit immobilier.

Afin de faire une analyse complète du rôle du vendeur, il est nécessaire de rappeler les éléments fondamentaux du crédit immobilier offert aux clients.

Toute acquisition immobilière est un fait important dans la vie d'un individu. Le bien acquis a une longue durée de vie et son prix est élevé. Il représente de nombreuses heures de travail pour l'acquéreur. Pour permettre à celui-ci d'acheter un appartement, le vendeur, avec les organismes spécialisés dans le crédit et les banques, a imaginé de nombreuses possibilités de crédits, offerts pour une durée allant de 3 à 20 ans et pouvant couvrir jusqu'à 80 % du prix du bien acquis. (1)

Fiscalement, le gouvernement a incité à l'utilisation du crédit immobilier. A tout emprunteur, il est permis de déduire de ses revenus les intérêts de son emprunt, à hauteur de 7000 Francs (+ 1000 Francs par personne à charge), s'il est l'occupant, ou dans leur totalité, si le logement est loué. La durée de la déduction est limitée à 10 ans.
La conjoncture inflationniste a permis le développement d'une politique de crédit. Les premiers remboursements peuvent paraître lourds à l'emprunteur, mais, parallèlement à l'augmentation de ses revenus, sa charge de crédit diminue.

Ces constatations ont amené les organismes de crédit et les banques à imaginer plusieurs barèmes de crédits.

(1) Malgré tout, le montant du crédit est limité : les charges de remboursement (intérêt + capital) ne doivent pas dépasser 30 % du revenu annuel de l'emprunteur.

- Le barème constant : les annuités à payer sont constantes pendant toute la durée de l'emprunt.

- Le barème progressif : les annuités, très faibles les premières années, augmentent ensuite. Elles ont été fixées par avance avec l'emprunteur. Ce barème est établi dans l'hypothèse d'une augmentation des revenus de l'emprunteur.
Cette formule est très attrayante, mais délicate en conjoncture difficile, en cas de licenciement, par exemple.

- Le barème avec franchise : Ce barème prévoit une période sans le paiement d'annuités, souvent au début. De ce fait, les annuités sont plus élevées qu'avec un barème constant, en raison des intérêts dus et de la réduction de la période de remboursement du capital.
Cette formule est souvent utilisée par un emprunteur qui a déjà un crédit immobilier arrivant à échéance, ou qui contracte un crédit-relais, dans l'attente de la vente d'un appartement ou de la rentrée de fonds.

L'offre de crédit immobilier permet au vendeur d'écouler plus facilement les appartements à vendre, de donner satisfaction à des acquéreurs souhaitant acheter un appartement, mais n'ayant pas les fonds nécessaires. Ainsi le champ de la clientèle s'élargit-il. Par contre coup, le promoteur voit assurer à sa société de promotion une activité suffisante.

6 LE FINANCIER

Le financier est une personne physique ou morale qui possède des capitaux et souhaite les faire fructifier par une rotation très rapide et avec un minimum de risques.
Aussi dans l'immobilier, pouvons-nous distinguer trois types de financiers.

- Le premier type est formé par les banquiers proprement dits, les assurances, les institutions financières et les groupes financiers. Celui-ci est le plus important. Pour préserver leur notoriété, ceux-ci interviennent par l'intermédiaire de filiales immobilières, ce qui leur évitera peut être d'être atteints par un scandale immobilier, en cas de difficultés quelconques. (1)

- Le second type est constitué par des entreprises qui cherchent une diversification de leurs activités et de leurs investissements. Elles investissent dans des opérations immobilières de façon ponctuelle ou d'une manière marginale, selon leur disponibilité et suivant l'intérêt que présente à ce moment le secteur immobilier.

- Le dernier type de financiers est formé par des personnes privées qui possèdent un patrimoine important personnel,

(1) Dossier F... comme Fraude Fiscale. Christian de Brie. Editions Alain Moreau. Paris 1975. Pierre Charpentier.

ou par l'intermédiaire de certaines banques spécialisées dans le cadre de la "gestion de fortune". Ces investissements marquent une préférence pour la promotion immobilière plutôt que pour les placements traditionnels.

L'intervention de financiers dans les opérations immobilières se justifie par le besoin considérable de logements et l'importance des fonds nécessaires pour réaliser la construction d'un immeuble comprenant de nombreux appartements. Autrefois, un particulier ou une entreprise pouvait assurer avec ses propres capitaux une opération immobilière.

Actuellement, les fonds nécessaires, s'élevant à plusieurs millions de francs, ne peuvent être trouvés qu'auprès de plusieurs financiers qui acceptent d'investir une part de capitaux, ou auprès d'un "gros financier" telle une banque. A titre d'exemple, le prix du plus petit logement, le studio atteint 100.000 francs, alors que la valeur de certains appartements, dits de standing, dépasse un million de francs. Par là, nous voyons le rôle et l'importance qu'a le financier.

A propos de l'importance des besoins de capitaux, nous pouvons rappeler que l'objectif de tout financier qui accepte le risque que son capital-argent soit transformé en capital-marchandise, et qu'il redevienne capital-argent après transformation et vente,

est de souhaiter que l'immobilisation de ses fonds se fasse pendant une durée minimale. L'objectif du financier est donc d'obtenir une rotation maximale de ses fonds propres.

Dans les opérations immobilières, il intervient de la manière suivante :

- Pour la réalisation de la construction d'un immeuble, le promoteur crée un support juridique pour chaque opération. Celui-ci peut être une société immobilière régie par la loi du 28 juin 1938, ou une société de droit commun, dont l'objet social est l'édification d'un ou de plusieurs immeubles. Le promoteur propose aux financiers de souscrire au capital de la société.
- Généralement, ceux-ci s'organisent en "tour de table" pour leur participation au capital. Ainsi ce système leur permet-il de prendre des participations dans de nombreuses opérations immobilières et de minimiser le risque, en ne souscrivant qu'une partie plus ou moins grande du capital de la société immobilière constituée.
- Après l'association de financiers, ces derniers confient la gérance de la société à une personne physique ou morale appelée "promoteur".
  Le promoteur reçoit la mission de mener à bien la réalisation de la construction, la vente de logements à construire et, en conséquence, la rentabilité des capitaux investis.

- Généralement, dans les affaires immobilières, le promoteur est l'initiateur et le créateur de toutes nouvelles réalisations immobilières. Il vient ensuite les présenter aux financiers qui acceptent de fournir les capitaux nécessaires.

L'analyse du coût et des moyens de financement d'une opération immobilière va permettre de mieux comprendre le rôle et les objectifs des financiers.

61 ANALYSE DU COUT D'UNE OPERATION IMMOBILIERE

Nous avons vu dans le cadre du chapitre qui a trait au choix du terrain que le promoteur établissait un pré-bilan financier afin de savoir, si l'opération était réalisable financièrement et permettait d'assurer un profit aux capitaux investis.

Reprenons donc les éléments de ce pré-bilan et étudions les différents postes qui le composent.

Pour chaque construction, et dès le moment où le promoteur a décidé d'acquérir un terrain, il constitue un support juridique autonome avec sa propre comptabilité.

Elle comprend : un compte d'exploitation,
un compte de pertes et profits,
un bilan.

Pour plus de clarté, ces éléments n'ont pas été rapportés, mais une présentation analytique du coût d'une opération immobilière est établie ci-après.

PRESENTATION ANALYTIQUE DU COUT

D'UNE OPERATION IMMOBILIERE

(en milliers de francs)

DEPENSES	Montant	%	RECETTES	Montant	%
Charge foncière	2.493	20,5	Ventes d'appartements(1)	12.150	100
Coût de construction	4.675	38,5			
Dépenses annexes	1.945	16,0			
Taxe à la valeur ajoutée	1.822	15,0			
Prix de revient	10.935	90,0			
Marge	1.215	10,0			
TOTAL	12.150	100,0	TOTAL	12.150	100

(1) Chiffre d'affaires exprimé toutes taxes comprises.

Cette présentation analytique du coût d'une opération immobilière est effectuée en vue de montrer la répartition des dépenses pour la réalisation d'un immeuble.
La présentation de celle-ci n'a pas la prétention d'être conforme au système comptable français et aux directives données par le Ministère de l'Economie et des Finances.

A partir de l'analyse de divers postes, nous constatons que les mécanismes financiers et comptables d'une telle opération peuvent être résumés sous la forme d'une équation composée de plusieurs variables.

611 LES ELEMENTS DU COUT

Les ventes d'appartements sont les recettes totales que le promoteur doit encaisser pour couvrir ses dépenses et avoir une marge bénéficiaire.
L'analyse du coût de l'opération est faite en fonction du prix de vente total de l'immeuble.

- La charge foncière

  Dans notre exemple, la charge foncière qui comprend :

  - le prix du terrain hors taxe,
  - la rémunération de l'intermédiaire,
  - les frais de notaire,

  représente 20,5 % du prix de vente.

Dans des opérations dites de très haut standing généralement situées dans des quartiers résidentiels à Paris, la charge foncière représente jusqu'à 30 % du prix de vente. Par contre, en province, en raison d'une plus grande offre de terrains, les prix demandés permettent à la charge foncière de rester dans des proportions raisonnables, 8 à 12 % du prix de vente. Elle dépend de la localisation et de la nature des opérations choisies.

- Le coût de construction

Le coût de construction est composé :

- de toutes les dépenses inhérentes à la construction,
- de la taxe locale d'équipement,
- des honoraires payés aux architectes et au bureau d'études,
- de l'assurance pour les travaux de construction.

Sa proportion reste relativement constante, quelle que soit l'opération (35 à 40 % du prix de vente).
En valeur absolue, le prix des travaux de construction varie. Cela s'explique par le fait que les matériaux et les équipements fournis sont différents selon la façon et la qualité retenues pour la construction. D'une manière générale, le coût de construction ne représente pas plus de la moitié du prix de vente.

- Les dépenses annexes

Les dépenses annexes comprennent :

- la rémunération du promoteur,
- les honoraires du vendeur,
- les frais de publicité,
- les frais financiers payés sur les crédits utilisés pour la construction,
- les commissions d'engagement,
- les garanties d'achèvement et les cautions éventuelles.

L'ensemble de ces dépenses représente environ 16 % du prix de vente. Ce pourcentage reste pratiquement constant. La seule variable est constituée par les frais financiers qui augmentent en fonction du montant des crédits utilisés et de l'élévation du taux d'intérêt pratiqué par les banques.

- La taxe à la valeur ajoutée (T. V. A.)

Rendue obligatoire pour l'immobilier par la loi n° 63-254 du 15 mars 1963 (article 27), la taxe sur la valeur ajoutée représente 15 % du prix de vente.

Cette analyse montre l'importance jouée par l'activité immobilière dans les recettes fiscales de l'Etat, au titre de l'imposition indirecte. Il est à noter pourtant, que cette branche reste épargnée par la fiscalité. Le taux appliqué non différencié, est encore très raisonnable, en comparaison du taux imposé à certains produits, dits de luxe (25 % du prix de vente).

- La Marge

  Dans le langage professionnel, la marge est appelée profit immobilier. Elle représente environ une proportion de 8 à 10 % du prix de vente, pourcentage très élevé.

L'analyse du coût d'une opération immobilière met en évidence :

- le phénomène cumulatif des dépenses pour établir le prix de vente sans tenir compte du marché.

- la répartition entre des dépenses de production et des dépenses de prestation de services sans oublier la taxation.

Le phénomène cumulatif est justifié en raison de la longue durée du cycle de production avant d'obtenir un produit utilisable. Le stade de produit semi-fini ne peut être retenu.
Ainsi le phénomène de stockage ne commence-t-il à se poser que le jour où l'immeuble est achevé et réceptionné par le promoteur et dans l'hypothèse où il n'a pas encore été vendu à un client.

Les dépenses de production sont représentées par la charge foncière et le coût de construction. Elles sont en liaison directe avec l'objet de la production et ne représentent environ que 55 à 60 % du coût total d'une opération immobilière. Les autres dépenses correspondent à une prestation de services, à l'exception de la taxe à la valeur ajoutée. Ces prestations peuvent être

des services ou des dépenses dues au titre du "coût de l'argent" emprunté et nécessaire au financement de l'opération.

Cette analyse montre l'importance prise par les dépenses de services qui pourraient être plus faibles dans l'hypothèse d'un système de promotion immobilière mieux intégré. Ainsi le mécanisme financier d'une opération immobilière peut-il être exprimé sous la forme d'une équation.

612 L'EQUATION D'UNE OPERATION IMMOBILIERE

En retenant les symboles suivants :

K = Prix de revient de l'opération
Kf = Charge foncière
Kc = Coût de construction
Ka = Dépenses annexes
Kt = Taxe à la valeur ajoutée
M = Marge
V = Ventes d'appartements

L'équation peut être établie ainsi :

$Kf + Kc + Ka + Kt + M = V$, or
sachant que $K = Kf + Kc + Ka + Kt$, $K + M = V$.

Pour maintenir l'équilibre de cette équation, les ventes, c'est-à-dire les encaissements de fonds conformément à la règlementation, doivent venir équilibrer l'ensemble des dépenses engagées au fur et à mesure des travaux de construction.

Par exemple, à l'instant (t), les dépenses s'élèvent à 25 % du coût total (K). L'avancement des travaux de construction permet au promoteur d'appeler au maximum 35 % du prix de vente auprès des clients acquéreurs. Afin que le promoteur puisse couvrir son besoin de trésorerie, uniquement avec l'appel de fonds possible et autorisé auprès des acquéreurs, il devra avoir réalisé la vente d'appartements correspondant à 74 % du chiffre d'affaires ; soient les 3/4 de l'immeuble.

Ce but paraît difficilement réalisable au début d'une opération. Alors, face à ce besoin de trésorerie, le promoteur sera obligé de trouver d'autres moyens de financement. C'est ainsi qu'il aura recours au capital de promotion.

Dès l'instant où les travaux approchent du "hors d'eau", le promoteur voit son besoin de trésorerie diminuer, si la commercialisation a été bonne. La loi lui autorise à appeler 70 % des fonds lorsque le "hors d'eau" est atteint. Ainsi l'équilibre de l'équation tend-il à se faire uniquement par les ventes. Dans ce raisonnement, la marge (M) reste nulle pendant toute la construction comme besoin de trésorerie et n'apparaît qu'à l'achèvement de l'opération. Il ressort de cela que l'objectif du promoteur est de mettre au point rapidement son projet et de débuter les travaux dans le délai le plus court.

62 LE FINANCEMENT

Comme il vient d'être constaté précédemment, le promoteur doit faire appel à des fonds différents de ceux qui proviennent de la vente des appartements. L'intervention du financier, dans le processus de la promotion immobilière, se voit ainsi justifiée pour contribuer au financement des travaux de construction.

L'attrait du financier, de mettre à disposition ses fonds au promoteur, requiert certains avantages par rapport à d'autres possibilités d'investissements. Ces intérêts sont de trois ordres dans l'immobilier :

- le gain,
- la durée,
- le risque.

Dans une opération immobilière, la notion de risque s'apprécie différemment en raison de la nature du produit fabriqué. Un appartement n'est pas un bien périssable. Une fois terminé, s'il n'est pas vendu, il peut être loué et ainsi procurer un revenu aux fonds investis. Si ces revenus sont suffisants, un amortissement des capitaux peut être réalisé et le financier retrouvera tout ou partie de son investissement.

En réalité, le risque financier dans une opération immobilière se situe principalement entre le moment où le financier verse ses fonds et celui où la production des logements est terminée. Au cours de cette période, le financier accepte de ne pas

voir s'achever la construction, ou d'être obligé de fournir des fonds supplémentaires pour terminer l'immeuble.

Ces difficultés peuvent être dues à des erreurs dans la mise en place de l'opération, ou à une mauvaise appréciation des problèmes techniques ou administratifs qui retardent les travaux de construction. L'opération immobilière est grevée de charges financières supplémentaires et l'investissement perd son intérêt.

Face à ces difficultés et, éventuellement à l'impossibilité de la part du promoteur de livrer les appartements, le financier est obligé d'en supporter les conséquences, c'est-à-dire de ne pas percevoir le gain escompté, et peut-être de voir immobiliser ses fonds plus longtemps que prévu, et même jusqu'à la certitude de ne pas pouvoir les recouvrir.
En raison de l'importance du montant des capitaux investis, de tels incidents cumulés font courir au financier un risque maximal : la perte pure et simple de ses fonds. Un manque de rigueur dans la tenue des comptes de gestion ou l'utilisation de pratiques irrégulières peut entraîner le promoteur et le financier dans des situations difficiles dont les conséquences sont qualifiées de "scandales immobiliers".

Face à cet énorme risque, le promoteur a mis au point un mécanisme financier qui offre aux investisseurs des possibilités

de gain très attrayantes. Pour ce faire, le capital de promotion, selon sa nature, peut prendre les deux formes suivantes :

- les fonds propres,
- le crédit de promotion.

- Les fonds propres sont fournis par apport de capitaux en compte courant et en fonction de la souscription faite au capital de la Société Civile Immobilière par le financier. La rémunération de ces fonds sera faite uniquement avec la marge réalisée par l'opération de promotion immobilière. Aucun revenu minimum n'est accordé. Ces fonds sont investis, et ainsi courent-ils le risque maximal.

- Le crédit de promotion, presque toujours accordé par les banques, vient compléter les besoins financiers du promoteur si les fonds propres ne sont pas suffisants. Ces capitaux proviennent des possibilités des banques, conformément aux normes définies par la loi et la Banque de France (encadrement et crédit). Ce crédit de promotion est rémunéré à un taux fixe et ajusté en fonction de la variation du taux d'escompte pratiqué par la Banque de France.

Le risque couru reste limité à la hauteur des fonds investis. Aucun appel supplémentaire ne peut être exigé de la part de la banque. C'est la distinction fondamentale faite par rapport aux fonds propres qui, en cas d'insuffisance ou de perte, peut

mettre le financier dans l'obligation de fournir des capitaux supplémentaires.

Ayant des fonds de deux natures différentes, le promoteur se trouve face au dilemme de savoir quels sont les capitaux les moins coûteux.
Quelqu'il soit, le financier exclut systématiquement tout investissement en fonds propres qui lui procurerait un revenu égal ou inférieur au taux du marché monétaire. En raison du risque couru, il exige une rémunération supérieure.
D'autre part, après de nombreux "scandales immobiliers", et sur la recommandation de la Banque de France, les banques imposent au promoteur de trouver des investisseurs dans une opération immobilière qui engagent au moins 20 % du prix de revient prévisionnel en fonds propres.

Face à cette obligation, le promoteur n'a plus le choix de la répartition de son capital de promotion. Sachant que le crédit de promotion est moins coûteux, le promoteur cherchera à minimiser la durée d'immobilisation des fonds propres. L'analyse du flux de trésorerie permet d'expliquer le mécanisme du besoin de financement du promoteur et la recherche de la minimisation de la période d'investissement des fonds propres.

Dans les pages suivantes, nous avons un état cumulé des besoins de trésorerie, mois par mois, d'une opération immobilière.

ETAT CUMULE DES BESOINS DE TRESORERIE D'UNE OPERATION IMMOBILIERE.

Mouvements de trésorerie de l

(en milli

Mois	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Kf	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2
Kc	-	-	-	-	-	-	121	303	607	911	1.275	1
Ka	-	-	-	-	-	-	122	243	243	365	365	
Kt	-	-	-	-	-	-	-	-	121	243	364	
K	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.736	3.039	3.464	4.012	4.497	5
V	-	-	-	-	-	-	243	486	729	972	1.215	1
Solde :												
. négatif	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.553	2.735	3.040	3.282	3
. positif												
Financement solde :												
- apport	20	500	500	500	500	500	500	1.100	1.100	1.100	2.200	2
- crédit	2.473	1.993	1.993	1.993	1.993	1.993	1.993	1.453	1.635	1.940	1.082	1

Toute ressemblance avec des opérations ayant existées ou existantes serait fortuite.

ociété Civile Immobiliere CHAMPUIS

francs)

	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
93	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493	2.493
46	2.610	2.975	3.278	3.582	3.886	4.128	4.371	4.493	4.614	4.675	4.675
07	729	851	973	1.094	1.216	1.337	1.460	1.580	1.702	1.823	1.945
07	729	850	972	1.093	1.215	1.336	1.458	1.518	1.579	1.700	1.822
53	6.561	7.169	7.716	8.262	8.810	9.294	9.782	10.084	10.388	10.691	10.935
01	3.523	4.131	4.860	6.075	7.047	8.019	9.112	10.328	10.935	11.543	12.150
52	3.038	3.038	2.856	2.187	1.763	1.275	670	244	547	852	1.215
00	2.200	2.200	2.200	2.187	1.763	1.275	670	-	-	-	-
52	838	838	656	_	-	-	-	-	-	-	-

Données

- A la suite de l'acquisition du terrain, le promoteur fait réaliser un projet de construction et effectuer les démarches en vue de l'obtention des autorisations de construire. Le délai nécessaire est de 6 mois.
- A la fin de cette première phase, le promoteur prépare la commercialisation de l'immeuble et met en place le marché de travaux de construction.
- La durée prévisionnelle des travaux est de 16 mois.
- Dès le sixième mois, la commercialisation et les travaux débutent. Ceci a pour résultat que des dépenses sont à payer le mois suivant et, après quelques ventes, le promoteur peut encaisser des fonds.
- L'immeuble sera au "hors d'eau" à la fin du douzième mois. Ainsi, le promoteur pourra-t-il encaisser un montant complémentaire sur les ventes déjà réalisées ; ceci explique l'augmentation des encaissements au quatorzième mois.
- La livraison de l'immeuble aura lieu au cours du 23ème mois.
- L'ensemble des appartements sera vendu le 24ème mois et les comptes pourront être soldés ce même mois. La durée de l'investissement aura été de 24 mois.

. Le solde (positif ou négatif) est obtenu par la différence entre les ventes (V) et l'ensemble des dépenses (K).
Pour financer le solde négatif, le promoteur doit faire appel au capital de promotion.
Pour représenter les normes exigées par la banque, les fonds propres doivent être de 2.200.000 F soit environ 20 % du prix de revient prévisionnel.
Pour minimiser la durée d'immobilisation des fonds propres, le promoteur a réparti leur versement en trois fractions :

soit : 480.000 F le 2ème mois,

soit : 600.000 F le 8ème mois,

soit : 1.100.000 F le 11ème mois.

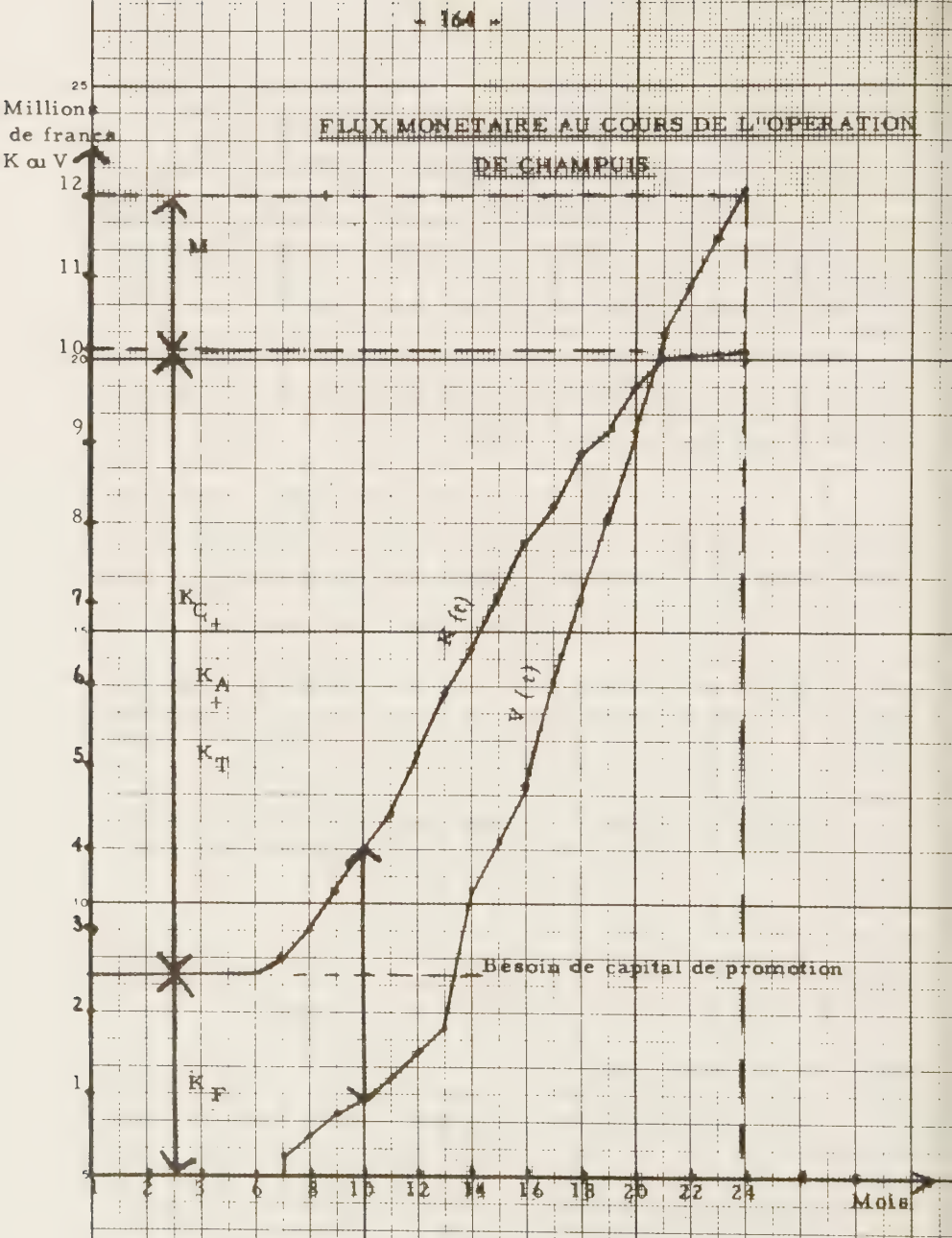
Les 20.000 F versés dès le premier mois correspondent à la souscription au capital de la Société Civile Immobilière faite par les investisseurs.
Pour compléter son besoin de fonds, le promoteur fait appel au crédit de promotion auprès de la banque. Lors de l'étude et du montage de l'opération, il avait demandé à la banque une ouverture de crédit s'élevant à un montant maximal de 2.000.000 F.

. La restitution des fonds propres, puis le paiement du profit ne se font qu'après le remboursement du crédit de promotion dans son intégralité.

Le tableau des mouvements de trésorerie montre le flux monétaire au cours de la construction d'un immeuble. Dès le début de l'opération, le promoteur doit faire face à de gros besoins financiers pour assurer le lancement des travaux et de la commercialisation. Généralement, ce besoin est croissant jusqu'à la phase "hors d'eau". A ce stade, le promoteur peut encaisser de nouveaux fonds sur les ventes réalisées et ainsi rembourser très vite le crédit de promotion.

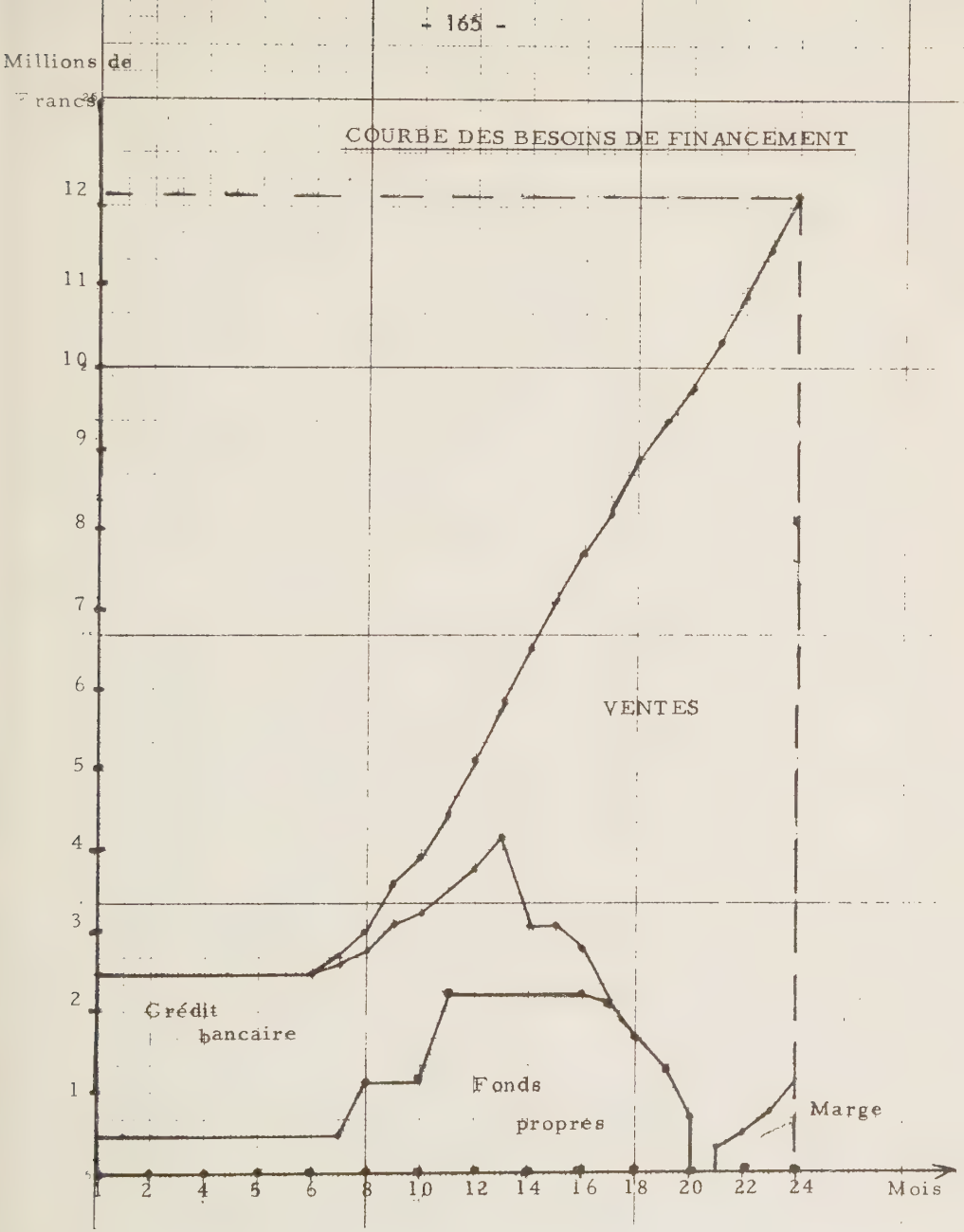
Pour permettre une meilleure visualisation et une bonne compréhension du mécanisme de financement d'une opération de promotion immobilière, deux graphiques ont été établis :

- Graphique A : Flux monétaire au cours d'une opération immobilière.
- Graphique B : Besoins de capital de promotion.



K (t) = dépenses cumulées en fonction du temps t

V (t) = chiffres d'affaires cumulés en fonction de


Millions de francs
COURBE DES BESOINS DE FINANCEMENT
12
11
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1
0
VENTES
Crédit bancaire
Fonds propres
Marge
1
2
4
5
6
8
10
12
14
16
18
20
22
24
Mois

COMMENTAIRES

Graphique A : Ce graphique montre l'équilibre que le capital de promotion doit assurer entre les dépenses cumulées K(t) et les ventes d'appartements V(t). Nous remarquons l'importance du besoin de ce capital de promotion pendant la phase de mise en place de l'opération et le commencement des travaux. En fin d'opération, la marge de l'opération se dégage et peut être distribuée aux investisseurs.

Graphique B : Ce graphique montre l'évolution du capital de promotion, sa répartition entre les fonds propres, généralement constants, et le crédit bancaire qui augmente jusqu'au moment où l'encaissement des ventes vient prendre son relais. En fin d'opération, le profit immobilier est distribué aux financiers qui ont investi des capitaux dans l'opération immobilière.

Après avoir effectué l'analyse du coût d'une opération immobilière et analysé le financement de l'opération, la présentation du coût d'une opération immobilière permet de montrer les besoins de financement du promoteur. En ayant des

fonds à sa disposition, celui qui souhaite offrir des possibilités de gain attrayantes doit tenir compte de la durée des immobilisations.
Dans le langage financier, ce fait économique est appelé rentabilité. Dans l'immobilier, c'est le taux de profit qui reste l'objectif du promoteur et des financiers.

63 LA MAXIMISATION DU TAUX DE PROFIT D'UNE OPERATION IMMOBILIERE

Le promoteur, qui offre la possibilité d'investir dans la réalisation d'une opération immobilière à des financiers, doit leur assurer un montant de profit maximum dans une période minimale. Pour atteindre cet objectif, le promoteur détermine en fonction du prix de vente, du coût de production des logements et de sa connaissance du marché immobilier, le volume de capital à investir pour assurer un taux de profit maximum.

631 LE PRIX DE VENTE

Cette variable permet d'élaborer une stratégie. Sa détermination a un double effet, portant à la fois sur la marge et sur la durée de l'investissement. Avec le vendeur, spécialiste de la vente des appartements neufs, le promoteur obtient une bonne connaissance de la fourchette des prix pratiqués dans le secteur où l'opération immobilière est projetée.

Du fait de l'incertitude de la durée des ventes, le choix d'un prix trop élevé risque d'allonger la durée de commercialisation, mais aussi d'augmenter la marge en valeur absolue.

Par contre, un prix choisi trop bas et très concurrentiel raccourcit la durée de l'investissement, mais provoque la diminution de la marge. Donc, une " bonne vitesse " de commercialisation, qui permet de vendre l'ensemble des logements pour le jour de la livraison, est recherchée.
Ce délai peut être allongé, surtout dans une période de commercialisation difficile. Il peut être de 6 mois après la livraison ; dans l'intérêt du financier, la totalité des ventes doit correspondre avec l'achèvement de l'immeuble.

632 LE COUT DE PRODUCTION

Le prix de revient d'un logement se détermine de façon complexe. Le prix de vente final est fonction du choix du standing de l'immeuble, de la nature des prestations, de la localisation et, par conséquent, du coût de construction. Comme nous l'avons vu dans le chapitre premier, le choix du terrain et, par conséquent, la charge foncière maximale acceptable sont déterminés par un calcul à rebours.

Le coût de production n'est pas composé uniquement de la charge foncière et du coût de construction. Les dépenses annexes, montant important, sont susceptibles de faire varier le prix de

de revient final, donc de se répercuter sur la marge. Les variables des dépenses annexes sont les frais financiers et les dépenses de publicité mises en provision au bilan prévisionnel et sont fonction, respectivement, de l'utilisation du crédit bancaire et de la politique commerciale choisie pour la vente.

633 LE CAPITAL INVESTI

En fonction du prix de vente et du coût de production, variables sensibles, le promoteur peut offrir des possibilités d'investissement attrayantes à ses financiers. A l'aide de simulations, prenant en compte des hypothèses de commercialisations différentes, le promoteur établit une rentabilité minimale qui s'avère admissible pour être offerte à des financiers. Avides de taux de rentabilité toujours plus élevé, les financiers n'acceptent d'investir des capitaux qu'à la condition que le profit prévisionnel offert soit supérieur au taux de l'argent sur le marché monétaire.

Le promoteur tente de réduire le montant des fonds propres au minimum, sans enfreindre les recommandations demandées par les banques, et surtout, il met tout en oeuvre pour réduire la durée d'immobilisation des capitaux.

Dans l'exemple présenté précedemment, les fonds propres investis s'élèvent à 2.200.000 Francs. En raison de la mise en place du projet, ils ont été versés en trois fois. La durée de l'immobilisation de ces fonds dure 20 mois au total. Le profit est totalement payé le 24ème mois. Le taux de rentabilité "actuariel" de ces capitaux investis s'élève à 46 %. Si la commercialisation durait 3 mois de plus, la rentabilité ne serait plus que de 42 %.

En comparaison du taux d'intérêt payé pour le crédit bancaire (13 %), ce taux de rentabilité est très élevé et explique l'intérêt des financiers pour l'immobilier. L'obtention de ces taux de profit oblige le promoteur à maîtriser tous les problèmes de la construction pour réaliser la meilleure gestion financière de l'opération.

Dans l'éventualité de difficultés commerciales ou d'une conjoncture inflationniste, le taux de profit peut diminuer, à cause de l'allongement de la durée de l'immobilisation des capitaux, ou en raison de l'augmentation du coût de construction vis à vis de ventes à prix fermes et définitifs. Face à ces risques et à la diminution possible des profits, les financiers peuvent hésiter à investir leurs fonds dans l'immobilier et préferer s'intéresser à d'autres secteurs plus rentables, ou qui offrent la possibilité d'un recouvrement plus rapide et plus sûr.

Toutes ces conditions, commerciales et financières, mais aussi conjoncturelles, obligent le promoteur, afin d'assumer ses objectifs, à adapter constamment sa stratégie de maximisation du profit financier selon les possibilités offertes par la promotion immobilière.

Le Promoteur - Chef d'Orchestre

CHAPITRE III

LE PROMOTEUR - CHEF D'ORCHESTRE

Les chapitres précédents analysent le processus d'une opération de promotion immobilière. Ils font ressortir l'importance jouée par le choix du terrain et montrent la multitude et la diversité des "acteurs" qui interviennent.
Pour aboutir au but final : la construction d'un immeuble, nous constatons qu'un responsable, chargé de "mettre en scène" et de coordonner tous ces acteurs est nécessaire. C'est le rôle du promoteur dans l'immobilier.

Le dictionnaire définit le promoteur comme"une personne qui donne la première impulsion à quelque chose".
Dans l'immobilier, celui-ci est vraiment la personne qui donne "une première impulsion" ; mais ce premier élan doit être poursuivi et mené pendant tout le processus immobilier. D'une manière plus technique, le rôle du promoteur est défini comme une fonction qui"comporte la mise à disposition d'un sol à un capital et la gestion de ce capital dans la phase où il se transforme en marchandise".(1) De cette définition, on peut constater que la fonction de promotion se décompose en deux parties :

- les aspects fonciers,
- la production de logements.

(1) Les promoteurs immobiliers - Contribution à l'analyse de la production capitaliste du logement en France - Christian Topalov - Edition Mouton 1974.

1 LES ASPECTS FONCIERS

Quels que soient les objectifs et les choix retenus par le promoteur, son action principale consiste en la maîtrise du sol. Cette dernière peut se réaliser de trois manières :

- La première, la plus simple, consiste en l'appropriation simple du sol.
- La seconde, plus complexe, est caractérisée par le phénomène de la "Fabrication du Terrain".
- La troisième, semblable à une planification à long terme, est appelée les "réserves foncières".

11 L'APPROPRIATION SIMPLE DU SOL

Face à des terrains classés en zone constructible, soit par le Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme, soit par le Plan d'Occupation des Sols, le promoteur, avec un risque faible, peut acquérir ces terrains pour y réaliser une opération de promotion immobilière.

Ainsi, après la mise en place du projet par l'architecte, les démarches administratives peuvent-elles être effectuées en vue de l'obtention des autorisations de construire.

Du fait de la constructibilité des terrains et de la facilité à obtenir des autorisations, on est porté, très vite, à croire que ce mode d'appropriation du sol est simple et rapide. En réalité, d'autres problèmes restent à affronter et ils ne sont pas liés au caractère "foncier" des terrains, mais au marché du terrain constructible. Les offres de terrains constructibles sont très limitées. Un phénomène de rareté est constaté et entraîne un fait économique :

une quasi inexistence du marché.

Ce phénomène de rareté des terrains constructibles oblige les propriétaires à confier leurs affaires à plusieurs intermédiaires. La circulation de ces offres entre les intermédiaires est réalisée dans le but d'offrir au vendeur le prix le plus élevé. Elle crée ainsi une incitation " à la surchauffe ", accélérée par le mode de rémunération accordée à l'intervenant, et à son système d'organisation.

Malgré cette rareté des terrains constructibles et le haut niveau de prix pratiqué, des transactions sont effectuées.
Aussi la question se pose-t-elle, qui est le vendeur ?
Le vendeur de terrains constructibles est un propriétaire qui a un besoin immédiat, parfois très urgent, de liquidités.
Cette opération de vente se pratique souvent dans le cadre d'une succession, pour payer les droits de tout ou partie du

patrimoine reçu en héritage. Certaines fois, c'est un propriétaire qui se défait d'une partie ou de tout son patrimoine foncier pour un meilleur investissement.

La rareté des terrains et le besoin urgent de liquidités représentent deux éléments dont l'opposition permet d'éviter l'établissement de prix excessifs et difficilement maîtrisables.
Dans l'éventualité où le promoteur dispose de fonds propres, il pourra faire baisser le prix, en offrant un paiement immédiat. Cette autonomie financière et cette rapidité dans le paiement permettent d'agir plus vite que les concurrents.
Ainsi, en acquérant un terrain moins cher que le prix demandé, le promoteur s'approprie-t-il un sur-profit foncier qui est souvent déduit de la marge de l'opération : la compétitivité des prix de vente offerts augmente vis à vis de l'offre des concurrents.
Mais la difficulté de trouver des terrains constructibles subsiste et le risque de payer un prix trop élevé, venant grever l'ensemble de l'opération, peut réduire le profit escompté.

12 LA "FABRICATION" DU TERRAIN

Afin d'atteindre un seuil d'activité suffisant et d'éviter des ruptures de charges dans son entreprise, le promoteur doit

veiller à assurer, malgré la sensibilité conjoncturelle du secteur immobilier, l'approvisionnement constant en terrains constructibles. N'arrivant pas à satisfaire son besoin foncier sur le marché du terrain à bâtir, le promoteur doit pallier à ce manque, et c'est ainsi qu'il a aussi une fonction de "Fabrication" du terrain.

Pour comprendre l'importance du rôle de la "Fabrication" du terrain chez le promoteur, deux aspects peuvent être retenus :

- La libération du sol constructible.
- La création de sol constructible.

121 LA LIBERATION DU SOL CONSTRUCTIBLE

En zone urbaine, des terrains constructibles, insuffisamment construits ou non bâtis, ne sont pas souvent mis sur le marché. Ce désintéressement s'explique par l'ignorance ou par la négligence des propriétaires des valeurs foncières et immobilières susceptibles d'être mises en valeur.

Face à ce marché, le promoteur se dote d'un service spécialisé, qui a mission de prospecter l'ensemble de ces terrains. Ce service les localise et recherche leurs propriétaires. Ayant collationné les éléments fonciers et les éléments d'urbanisme, le promoteur tente de nouer le contact. Il fait une

offre écrite ou dépose sa carte de visite et suggère une entrevue.

Dès qu'un contact s'établit avec le ou les propriétaires, le promoteur, par son offre d'achat, tente d'obtenir l'acceptation de la vente du terrain. A l'aide d'un jeu habile de visites, d'entretiens et de négociations, il réalise une opération de libération de sol constructible. Il fait aussi prendre conscience au propriétaire du rôle, de l'intérêt, et des répercussions auxquelles la vente conduit. Généralement, le vendeur n'a pas de liens sentimentaux très forts avec le patrimoine qu'il s'est constitué, par voie d'héritage, par achat ou donation. Un propriétaire de terrains en zone urbaine n'élabore que rarement une politique d'investissements fonciers.

Cette "Fabrication" de terrain fait appel à trois types bien définis de terrains susceptibles d'intéresser fortement les promoteurs :

- Les terrains à usage industriel.

  Les terrains à usage industriel, généralement d'une grande superficie et en raison de leur situation devenue privilégiée dans les zones urbaines, sont souvent insuffisamment bâtis ou susceptibles d'être mieux valorisés. A cette constatation, le promoteur s'enquiert de connaître le propriétaire.

L'avantage est accordé à celui qui est filiale d'une banque car il a le privilège d'obtenir les renseignements rapidement et le moyen de pouvoir entrer en contact avec le propriétaire.

Afin de pousser le propriétaire à la vente, l'acquéreur potentiel lui présente les nombreux avantages financiers d'une telle vente, les possibilités d'expansion ou de nouveaux investissements. Le déplacement d'une usine permet souvent une réorganisation de l'entreprise en même temps que des économies (transport, stockage, etc...).

Pour faciliter de telles libérations de terrains, certains promoteurs se sont dotés d'un département spécialisé dans l'aménagement de zone industrielle en périphérie des villes. Ainsi, peuvent-ils offrir des terrains d'échanges au vendeur, lui faciliter sa recherche pour une nouvelle implantation et obtenir, de ce fait, la libération rapide du terrain visé.

- Les terrains occupés par des artisans et des commerçants.

En ville, de nombreux terrains, insuffisamment bâtis, sont occupés par des constructions abritant des artisans et des commerçants. En raison de leur bonne localisation, ces terrains offrent d'importantes possibilités de construction et,

par là, les promoteurs sont nécessairement intéressés par l'acquisition du sol et la réalisation d'une opération immobilière.

Mais le promoteur doit faire face aux problèmes d'éviction, ou éventuellement de relogement des locataires ou occupants. La libération des lieux est souvent très coûteuse, en raison des droits des occupants, et notamment ceux des commerçants, très protégés par la législation actuelle. (1)

Une telle entreprise ne peut aboutir que si le promoteur possède, à la fois une surface financière importante et une marge de manoeuvre suffisante dans le temps.

De telles opérations ne sont pas sans difficulté dans leur réalisation, et c'est la raison pour laquelle les promoteurs hésitent devant ce type de libération du sol.

- La zone de rénovation.

L'intérêt de la zone de rénovation dépend de sa création et de son contrôle par la puissance publique. Le promoteur, ayant pour lui une législation favorable, est souvent intéressé par une opération sur un ilôt. (2)

(1) Loi ROYER ou Loi d'orientation du commerce et de l'artisanat. 27 décembre 1973.

(2) Terrain regroupant plusieurs parcelles d'anciennes constructions différentes.
C'est une forme de remembrement urbain.

La loi d'orientation foncière n° 67-1253 du 30 décembre 1967, articles 23 à 33 a prévu qu'avec l'accord de certains propriétaires, une Association Foncière Urbaine peut être constituée. Dès l'instant où l'Association regroupe simultanément les 3/4 des propriétaires et de la superficie de l'ilôt, le promoteur peut contraindre les non-adhérants à réaliser l'opération.

Cette forme de libération du sol est ainsi plus aisée et offre au promoteur d'intéressantes possibilités d'acquérir des terrains. Le seul handicap est celui des risques politiques encourus, du fait de la décision nécessaire de la puissance publique et de l'agrément indispensable de la municipalité élue par les habitants de la zone à rénover.

122 LA CREATION DE SOL CONSTRUCTIBLE

L'expansion démographique et la croissance économique montrent l'insuffisance des zones dites urbaines qui ne peuvent pas recevoir l'ensemble de la construction de logements neufs nécessaires pour satisfaire une forte demande.

Pour répondre à ce besoin, les pouvoirs publics ont prévu dans le Code de l'Urbanisme la création de nouvelles zones urbaines. Mais si l'Etat accorde le droit d'urbaniser de nouveaux terrains, il est aussi dans l'obligation d'en assurer l'aménagement et l'équipement (infrastructure + superstructure).

Le financement de ces aménagements et de ces équipements nécessite des montants budgétaires très importants et il est devenu très lourd pour le budget de l'Etat, qui doit faire face aux difficultés du maintien de l'équilibre budgétaire. Face à ce problème, le législateur a imaginé des opérations spéciales. Dès 1959, les Zones d'Urbanisation en Priorité ont été créées. Elles n'ont pas rencontré le succès escompté chez les promoteurs privés. N'arrivant pas à attirer les capitaux privés pour financer les aménagements et les équipements de nouveaux terrains, le législateur a créé en 1968, les Zones d'Aménagement Concerté en proposant aux promoteurs privés de réaliser ces zones, après négociation avec l'Administration, quant à la densité des constructions et la prise en charge du financement d'une partie ou du tout des équipements publics.
Ainsi les capitaux privés viennent-ils en aide à l'Etat pour financer les dépenses qui lui incombent.

Cette négociation des Zones d'Aménagement Concerté se fait à la fois avec l'Administration, mais aussi avec les élus locaux qui interviennent dans l'avis à donner lors de la création d'une telle zone. Pour toutes nouvelles Zones d'Aménagement Concerté créées, le conseil municipal de la commune doit donner son avis. Cette intervention des promoteurs privés dans le domaine privilégié de l'Administration n'a pas toujours donné une bonne alliance. Souvent la création des Zones

d'Aménagement Concerté n'aboutit qu'après de longues négociations entre des partenaires, qui deviennent de plus des concurrents, et où chacun cherche à défendre son propre intérêt plutôt que celui du public.

C'est ainsi que de nombreux scandales ont éclaté à ce propos dans l'immobilier et l'on a pu écrire que le métier de promoteur s'exerçait au "Royaume des dérogations", obtenues de l'Administration et des hauts responsables politiques.

Malgré ces aspects négatifs, il faut s'attacher à cette concertation entre l'Administration et les promoteurs privés qui a ouvert une voie nouvelle, très précieuse, au développement de la promotion immobilière.

La création d'une Zone d'Aménagement Concerté réalisée en périphérie des zones urbaines donne aux promoteurs la possibilité d'acquérir des terrains, par dizaine d'hectares, auprès de gros propriétaires fonciers, tels que les agriculteurs, à des prix bas, en raison du cours peu élevé des terres agricoles et des grandes surfaces acquises.
Ainsi le promoteur s'assure-t-il des sur-profits fonciers sur des terrains qui semblaient peu constructibles. Après leur acquisition, il les inclut dans une Zone d'Aménagement Concerté. Lors de la création de cette dernière, avec l'accord de la municipalité qu'il a persuadé du bien fondé de l'extension urbaine, il négocie et signe une convention avec les pou-

voirs publics, lui accordant une densité élevée pour les constructions, moyennant la réalisation d'équipements publics par lui-même. En réalité, ces équipements sont inclus dans le prix de vente final des logements et ils sont supportés par les acquéreurs des appartements.

Devant la facilité de développer la construction de nouveaux logements sur des terrains non aménagés, mais sans en supporter le financement budgétaire, l'Etat a laissé se développer la création des Zones d'Aménagement Concerté. Ainsi les promoteurs voient-ils s'ouvrir devant eux un vaste marché de terrains à bâtir.

Ils peuvent espérer une activité de plus en plus stable et la possibilité d'assurer à leurs financiers des profits très intéressants, du fait de cette collaboration avec les pouvoirs publics. Ainsi la Zone d'Aménagement Concerté a-t-elle rencontré un vif succès auprès des promoteurs privés et a-t-elle permis une des premières expériences de l'Etat pour mettre en place le système des villes nouvelles, suite à une volonté de décentralisation de la Région Parisienne.

13 LES RESERVES FONCIERES

Pour s'assurer une activité constante ou éventuellement en

expansion, et pour s'octroyer des sur-profits, le promoteur est tenté de se constituer des réserves foncières.
Elles sont constituées dès le moment où le terrain est acquis pour une durée supérieure à deux ans, délai maximal entre l'achat d'un terrain immédiatement opérationnel et le début du chantier.

La réalisation d'une politique de réserves foncières paraît être nécessaire et constituer une preuve de bonne gestion pour un promoteur.
En réalité, trois obstacles limitent l'application d'une telle politique :

- La conjoncture ne permet pas au promoteur d'avoir la certitude d'une activité stable. Les fluctuations conjoncturelles de l'immobilier l'obligent à la prudence.
- S'il ne possède pas un minimum d'autonomie financière, donc de capitaux propres, il lui est difficile de constituer des réserves foncières. Ceci s'explique par le désintérêt des financiers, quant au sur-profit foncier, leur objectif restant de maximiser le taux de profit avec un minimum de risques.
- La constructibilité des terrains peut être modifiée du fait de nouvelles réglementations ou lois. Dans l'hypothèse d'une diminution de la densité de construction,

la charge foncière augmente en valeur relative, c'est-à-dire au m2 habitable à construire, et le promoteur, du fait d'une augmentation plus lente des prix de vente sur le marché, se trouve dans l'impossibilité de proposer cette opération à ses financiers, à cause d'un profit insuffisant.

Malgré ces risques, il recherche toujours à réaliser des réserves foncières. Ces dernières ne sont toutefois réalisées que sur une période ne dépassant pas les quatre ans.

Dans l'éventualité de réserves foncières constituées, et en admettant une conjoncture immobilière en ralentissement ou en baisse, le promoteur peut avoir trois réactions différentes :

- Sachant que le taux de profit va baisser, il prend un risque immobilier et réalise immédiatement la construction.
- Dans l'espoir d'une meilleure période à venir, le promoteur diffère les travaux de construction, quitte à supporter les charges financières ou à immobiliser des fonds propres.
- Pour éviter les charges financières et n'avoir pas à courir le risque immobilier, il revend dans les meilleures conditions et le plus rapidement possible ses terrains acquis comme réserves foncières.

Les opérations immobilières, réalisées sur des terrains de grande superficie et dont les unités de construction sont divisées en tranches, permettent de réaliser une réserve foncière aux promoteurs. L'importance du nombre de logements construits et la durée de l'opération (5 à 7 ans souvent) assurent une continuité de l'activité du promoteur. L'acquisition du terrain est souvent faite à un faible prix. Cette faible charge foncière s'explique par la grande superficie du terrain et le nombre réduit de promoteurs ayant les capacités financières et techniques pour réaliser de telles opérations. Ainsi, le promoteur réalise-t-il à la fois un sur-profit d'urbanisation sur le terrain, et une réserve foncière grâce aux dernières tranches de construction.

Le phénomène de rareté des terrains à construire, et l'augmentation du prix, pourraient inciter plus particulièrement les "promoteurs-filiales" d'un groupe bancaire ou financier à réaliser des réserves foncières. Le peu d'intérêt pour de tels investissements s'explique par la faiblesse ou l'inexistence de revenus fonciers et le délai d'attente par trop long avant d'encaisser une plus-value, au moment de la vente du bien foncier.

Pour éviter l'immobilisation de capitaux et l'incertitude sur les revenus, le promoteur ou le groupe financier dont il dépend ont d'autres possibilités pour se constituer des réserves foncières.

L'un des moyens pour se procurer à terme des terrains est la recherche d'entreprises ou de sociétés possédant un patrimoine foncier et immobilier.

Du fait de l'activité financière et bancaire du groupe financier, un système d'informations et d'interventions est mis à la disposition du promoteur. Par ce biais, le promoteur ou le groupe financier tente de contrôler ces entreprises et utilise la procédure de l'O. P. E. (Offre Publique d'Echange). Cette formule évite d'investir de nouveaux capitaux, car le contôle s'effectue uniquement par échange de titres à l'amiable, ou par le circuit boursier.
Ainsi le promoteur a-t-il à sa disposition une importante réserve foncière ou immobilière qu'il peut valoriser, sans être obligé d'effectuer un effort spécifique sur la prospection de terrains à bâtir.

L'analyse des différents aspects fonciers, auxquels le promoteur est confronté, montre la complexité du système foncier et les difficultés qu'il soulève. Avant de mettre en place tous les acteurs, le promoteur est obligé de consacrer une grande partie de son activité à rechercher "la scène" qui est en l'occurence les terrains constructibles. Cette recherche s'étend même jusqu'à la "Fabrication" du terrain constructible et à la réalisation d'une politique de réserves foncières.

2 LA PRODUCTION DE LOGEMENTS

Après avoir acquis la maîtrise du sol par la transformation du capital-argent en capital-sol, le promoteur peut débuter la phase de la "mise en scène de ses acteurs", c'est-à-dire celle de la production de logements.
Cette phase ne se décompose pas en plusieurs étapes dans le temps, mais en raison de son importance et de sa durée, est organisée en deux tâches précises :

- la gestion des formes juridiques de la production,
- le contrôle du risque encouru par les capitaux.

21 LA GESTION DES FORMES JURIDIQUES DE LA PRODUCTION

A chaque nouvelle opération que le promoteur veut réaliser, un support juridique spécifique est créé. C'est une personne morale, régie par le droit des sociétés et, plus particulièrement, le droit des sociétés civiles immobilières (loi de 1938). Son objet social est l'édification d'un ou de plusieurs immeubles en vue de leur vente en appartements.
En même temps que la mise en place du support juridique, le promoteur a trouvé, puis réuni les financiers disposés à souscrire au capital de cette société civile immobilière, afin de permettre la réalisation de l'opération.

Dès la constitution de son support juridique, le promoteur se fait confier, au moyen d'un mandat de gestion, la responsabilité de l'ensemble des activités de cette nouvelle personne morale, en l'occurrence la construction et la vente d'appartements, sous la forme d'immeubles à édifier.

En raison des services rendus, le promoteur reçoit une rémunération, appelée honoraires de gestion et calculée souvent sur l'ensemble du prix de revient de l'opération. Etant mandaté et rétribué, le promoteur n'est pas dans l'obligation de souscrire au capital de la société civile immobilière ni de participer au financement par des apports en compte courant. C'est ainsi que certains le qualifient de prestataire de services.

La conception et la réalisation de l'immeuble nécessitent l'intervention de nombreux tiers. Le promoteur, en tant que représentant du maître d'ouvrage, comme société civile immobilière, passe des contrats, définissant la mission, la rémunération et la juridiction applicable, avec les différents intervenants, c'est-à-dire les acteurs présentés au chapitre précédent.

Avec l'architecte, le bureau d'études et le vendeur, les contrats signés sont ordinaires et succincts en raison d'une

intervention très spécifique. Par contre, avec les entreprises du bâtiment, le contrat signé est un marché de travaux où l'ensemble des matériaux sont définis quantitativement et qualitativement.
Afin d'éviter des difficultés dans la réalisation, la coordination des différentes entreprises retenues est définie et décrite d'une manière très précise à partir du projet établi par l'architecte.

Le promoteur est responsable de la mise en place de ces contrats, il doit en contrôler la conformité avec les documents contractuels ainsi que la règlementation en vigueur. En raison de l'importance de cette responsabilité, il se réfère et confie cette mission à un spécialiste : le bureau d'études et de contrôle.

Après avoir mis en place tous les éléments nécessaires à la production de logements, c'est-à-dire à la construction, le promoteur doit organiser le système de cession. N'étant pas un bien fongible et mobile, le logement ne peut être vendu que par la passation d'un contrat de vente par acte authentique. Comme un ensemble immobilier ne peut être cédé que difficilement à un seul propriétaire, en raison du prix élevé et de la nature du bien, qui est divisible, le promoteur doit définir cet état de division de l'immeuble.

Avec le notaire ou un spécialiste juridique, un règlement de copropriété est établi. Il définit les"parties communes" ainsi :

" Sont communes les parties des bâtiments et des terrains affectées à l'usage ou à l'activité de tous les copropriétaires", article 3 de la loi du 10 juillet 1965 n° 65-557.
Et les "parties privatives" :
" Sont privatives les parties des bâtiments et des terrains réservées à l'usage exclusif d'un copropriétaire déterminé ".
Article 2 de la loi du 10 juillet 1965 n° 65-557.
Et enfin, il précise les droits et les obligations des copropriétaires.

Suite à l'établissement du règlement de copropriété, le promoteur prépare l'acte de vente qui est passé, par acte authentique, entre la société civile immobilière et l'acquéreur d'un appartement.

Après avoir vendu la totalité des appartements, le promoteur, dès que la construction de l'immeuble est achevée, est chargé de la liquidation des comptes de la société et doit réaliser la dissolution de la personne morale qui n'a plus de raison d'exister.

Le caractère juridique donné à tous les stades de la construction montre l'importance du rôle du promoteur et la responsabilité confiée à cet homme, qui doit mener à terme la bonne

coordination et l'exécution d'un projet immobilier représentant un chiffre d'affaires très élevé. Ayant un cadre juridique bien défini, le promoteur, afin d'assurer l'objectif final de la construction d'un immeuble, et la rentabilité des capitaux investis, a une fonction de contrôle sur les risques encourus.

22 LE CONTROLE DU RISQUE ENCOURU PAR LES CAPITAUX INVESTIS

Face à l'importance et à la complexité que représente l'édification d'un immeuble, le promoteur, pour établir un climat de confiance à l'égard de ses financiers, bailleurs de fonds, doit avoir un contrôle sur tous les aspects immobiliers pour minimiser le risque des capitaux investis. Ce contrôle s'effectue dans le domaine technique, commercial et financier.

Conjointement avec l'architecte ou le bureau d'études, le promoteur contrôle tous les aspects techniques de la construction. Il vérifie la conformité avec les plans de l'architecte, et le descriptif annexé au marché de travaux. Il voit si les normes et la qualité des matériaux correspondent aux exigences légales et contractuelles.

La vente des appartements étant faite avec l'obligation de les livrer à une date prévisionnelle, le promoteur, qui a fait définir par les entreprises un planning des travaux, doit en con-

trôler le respect. Dans l'éventualité de retard, il doit faire appliquer les clauses de pénalité prévues dans le contrat de marché, mais surtout tenter de convaincre les entrepreneurs de rattraper le retard en vue d'achever l'immeuble à la date prévue. Un allongement dans la réalisation des travaux oblige le promoteur à avertir les acquéreurs et à leur demander une prorogation de la date de livraison.

De telles difficultés détériorent l'image de marque du promoteur et une publicité de "bouche à oreille" risque d'influencer défavorablement certains acquéreurs éventuels. Si la vente des appartements est freinée pour cause de lenteur des travaux, le promoteur se voit objecter de la part des financiers son manque de rigueur, car ils ont peur de ne pas obtenir le profit escompté et d'immobiliser leurs capitaux plus longtemps que prévu.

Sur le plan commercial, le contrôle du promoteur débute par la parfaite maîtrise des problèmes de conception du produit-logement, avec la collaboration de l'architecte et du bureau d'études. Lui-même définit les critères qui permettent de satisfaire les besoins de la clientèle, et rend son produit très concurrentiel, en choisissant des prestations qui offrent un maximum de confort et de standing en fonction du prix de vente.

Ayant défini un produit-logement optimal, maîtrisant les problèmes techniques, le promoteur peut donner le maximum d'informations aux financiers sur l'évolution de l'opération immobilière. Et pour assurer un taux de profit maximum, il doit gérer l'ensemble des problèmes financiers qui se posent pour cette entreprise.

Envers les financiers, le promoteur a pris la responsabilité de transformer un capital-argent en marchandise-logement. Comme le processus de la construction n'est pas réalisé d'une manière instantanée, mais progressive, les fonds investis suivent un système d'accumulation allant du stade capital-argent, capitaux à l'état de produit semi-fini (terrain aménagé et travaux de construction en cours - gros oeuvre), et finalement en produit-fini (appartement).

Plus les travaux de construction avancent, plus le risque financier augmente en raison du montant des capitaux investis. Afin de le réduire, le promoteur, avec l'aide du vendeur, met tout en oeuvre pour vendre le mieux possible les appartements en cours de construction. Ainsi le montant des capitaux investis est-il stabilisé et même une partie peut-elle être remboursée aux financiers. En minimisant le montant des fonds immobilisés, le promoteur assure le profit prévu et tente encore de l'améliorer en obtenant une diminution des frais financiers.

Réussissant à rembourser le plus rapidement possible les capitaux investis, puis à payer le profit dans un délai court, afin d'obtenir un taux de profit maximal, le promoteur a démontré sa capacité de maîtrise et de contrôle des problèmes immobiliers et a permis à des investisseurs de faire fructifier leur patrimoine.

La fonction de promotion n'est pas constituée par un système social où le rôle des individus s'efface, mais est assumée par un seul homme, le promoteur. Il possède les caractéristiques du chef d'entreprise, celui qui accepte de prendre les risques et les responsabilités de l'édification d'immeubles ! Car c'est lui qui décide, et fait face aux problèmes et aux incertitudes inhérentes à ce domaine d'activités.

En raison du nombre d'opérations à réaliser, le promoteur s'est organisé en société composée d'individus, chargés chacun de la gestion d'une ou de plusieurs opérations immobilières. Chaque responsable possède l'autonomie de décider et de conduire l'ouvrage à son terme, c'est pourquoi le promoteur est-il un homme seul et non pas un groupe d'individus.

L'analyse du processus d'une opération immobilière a permis de montrer le déroulement du système, de souligner le rôle joué par tous les acteurs, et de relever l'importance du choix du terrain.

Au centre de toute cette activité, très importante pour l'économie d'un pays, que représente l'immobilier, on trouve le promoteur. Cet homme mal aimé, peu compris, a tendance à être méconnu. Comme dans de nombreuses entreprises, c'est le "patron à abattre", mais n'y a-t-il pas une question à se poser : quel est le type d'activité du promoteur dans notre système économique ?

DEUXIEME PARTIE

VERS UNE INDUSTRIE DE LA PROMOTION IMMOBILIERE

L'analyse du déroulement d'une opération de promotion immobilière, dans la partie précédente, met en évidence l'importance et le rôle du promoteur dans la construction des immeubles.

A partir de cette présentation, un premier chapitre tente de faire ressortir les caractéristiques essentielles du promoteur. En référence à ces éléments, notre réflexion s'oriente dans une double direction.
La première porte sur le thème : "le promoteur est-il un industriel ou un prestataire de services ?"
La seconde montre une certaine similitude entre le contrat de promotion et celui de "franchising".

CHAPITRE I

LES CARACTERISTIQUES DU PROMOTEUR

1 L'INDEPENDANCE JURIDIQUE DU PROMOTEUR DANS LE PROCESSUS DE LA PROMOTION IMMOBILIERE

11 LA NATURE JURIDIQUE DU PROMOTEUR

111 DEFINITION

Lors de la présentation du chapitre sur les Généralités (1), le promoteur est défini comme une personne "dont la profession est de prendre de façon habituelle et dans le cadre d'une organisation permanente l'initiative de réalisations immobilières."

Cette définition ne détermine aucun cadre juridique. Le promoteur peut être une personne physique, ou une personne morale. Ainsi un choix très vaste lui est-il offert. Pour donner un exemple de la diversité dans cette profession, le livre "les Promoteurs" de J.F. DHUYS (2) lui consacre deux chapitres, l'un titré "Galerie de portraits" (3) où sont présentées les nombreuses personnes physiques qui sont intervenues

(1) voir page 21.
(2) Collection Seuil - 1975
(3) Chapitre 5 pages 87 à 109.

dans la promotion immobilière ; l'autre chapitre, dénommé "les groupes financiers dans l'immobilier" (1), tente de présenter la part prise par les financiers et les supports juridiques utilisés.

112 L'EVOLUTION DES FORMES JURIDIQUES DE LA PROFESSION

L'ampleur, prise au cours de ces dernières années par la promotion immobilière, a provoqué, dans cette profession, un manque d'homogénéité. C'est ainsi qu'une petite affaire personnelle côtoie une société de promotion appartenant à un important groupe financier.

Dans une étude réalisée pour le compte des Cahiers du GRECOH (2), une évolution est constatée dans les formes juridiques des sociétés de promotion en Région Parisienne.

(1) Les Promoteurs - J.F. DHUYS - Collection Seuil - 1975
Chapitre 4 pages 65 à 85.

(2) Les structures financières de la promotion immobilière.
Etude réalisée par Ricardo IBANEZ.
Publié par les Cahiers du GRECOH n° 12 - 1976 -
(Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Construction et l'Habitation) - Ministère de l'Equipement - Direction de la Construction.

Forme Juridique	Nombre de Promoteurs	
	Années	
	1970	1973
Société Anonyme	202	225
Société à Responsabilité limitée	99	91
Société en nom collectif	4	2
Affaires personnelles	34	26
Divers (1)	8	9
Total	347	353

(1) Groupement d'intérêt économique
Société d'économie mixte.

Ce tableau montre la tendance à préférer de plus en plus la "Société Anonyme" comme support juridique, alors que toutes les autres formes de sociétés sont en régression.

Nous verrons plus particulièrement les "Affaires personnelles" qui sont en nette diminution (25 % environ). Cette évolution s'explique par le fait que la société anonyme est la forme juridique de l'entreprise moderne. Elle permet aux promoteurs de mieux s'affranchir, de faire face à des intervenants qui sont très attentifs au support juridique et qui désirent une entreprise dynamique avec des structures juridiques modernes.

Face à cette évolution des formes juridiques, il faut retenir la facilité qui existe toujours pour quiconque d'exercer le métier de promoteur ou de créer sa société de promotion. Jusqu'en 1971, aucune loi n'avait défini ou régi la promotion immobilière. De ce fait, de nombreuses possibilités, parfois plus ou moins licites, étaient exploitées par certains promoteurs. Face à une telle prolifération de ces actes, des scandales (1), de plus en plus fréquents, ont éclaté et ont obligé le législateur à mettre en place une règlementation. Ainsi naquit le "contrat de promotion immobilière" institué par la loi du 16 juillet 1971.

12 LE MAITRE D'OUVRAGE

121 DEFINITION

Le Maître d'ouvrage est défini comme la personne qui assure "la transformation du capital-sol en capital-marchandise". (2) Différentes formes juridiques sont possibles pour le maître d'ouvrage. Elles peuvent être un système sans société, ou un système sociétaire.

(1) I... comme Immobilier - Philippe Mandelin - Editions Alain Moreau - 1974.

(2) Structures économiques et financières. Etude théorique par J.J. Granelle, maître de conférences agrégé à l'Université de Lille I, chargé d'enseignement à l'Université de Paris I. Edition Librairies Techniques - 1973 page 22.

A partir d'une structure juridique retenue, le maître d'ouvrage contracte des conventions de différentes natures, en vue de la réalisation et de la vente d'immeubles.

Quatre catégories de relations peuvent être retenues :

- Les relations avec le promoteur : le contrat de promotion.
- Les relations avec les financiers.
- Les relations avec les différents agents économiques participant à l'acte de bâtir.
- Les relations avec les acquéreurs.

122 DIVERSITE DES SUPPORTS JURIDIQUES

1221 LE SYSTEME SANS SOCIETE

Initialement, la construction d'immeubles se faisait souvent sous la responsabilité d'une personne qui prenait en charge tous les problèmes relatifs à l'édification de la construction et à son financement. L'évolution économique, l'inflation se faisant de plus en plus ressentir, empêche la construction d'un immeuble d'être financée par une seule personne.

Devant ce problème et une demande de logements variant selon la période, les candidats intéressés à l'acquisition de logements peuvent recourir à un "système sans société".

Ce système peut se concrétiser de deux manières :

- soit par le mandat pur et simple,
- soit par la "méthode de Grenoble".

LE MANDAT PUR ET SIMPLE

Cette formule consiste, pour les candidats à l'accession d'un logement , à donner mandat au promoteur d'acquérir un terrain pour leur compte et de traiter en leur nom avec les entrepreneurs pour la réalisation de la construction.
Juridiquement cette formule reste simple, mais elle présente un inconvénient majeur : le mandat est révocable "ad nutum". Ainsi une insécurité permanente en résulte-t-elle et est-elle préjudiciable à la réalisation d'une opération qui fait appel à des interventions nombreuses et parfois longues de la part des mandataires face à une multiplicité de mandants.

LA "METHODE DE GRENOBLE"

Cette méthode consiste en la vente d'appartements sur plans. L'entrepreneur, en s'engageant à vendre à l'acquéreur le nombre de "millièmes" correspondant à l'appartement désigné, est dans l'obligation de construire l'immeuble. En contre-partie, le candidat propriétaire s'oblige à acquérir l'appartement et la quote-part du terrain.

Pour débuter la construction de l'immeuble, ce système nécessite de l'entrepreneur qu'il ait trouvé l'ensemble des propriétaires et qu'il ait transformé les actes sous seings privés en actes authentiques avec un règlement de copropriété annexé.
A priori cette formule paraît séduisante. Malheureusement, à l'usage, elle s'est avérée pleine d'inconvénients. Ainsi, la "Méthode de Grenoble" revient-elle à faire fonctionner une véritable copropriété sans que l'immeuble ne soit construit. La construction se définit comme un acte de disposition et non pas comme un acte d'administration.

Cette méthode, en raison de sa nature juridique, rend nécessaire l'intervention de chaque copropriétaire, d'une façon personnelle auprès de chaque entrepreneur et des établissements financiers. C'est pourquoi, un système sociétaire est préférable.

1222 LE SYSTEME SOCIETAIRE

Actuellement, dans la promotion immobilière, deux supports juridiques sont très utilisés. Modifiés très récemment, ils feront certainement encore l'objet d'aménagements en fonction des besoins et de l'évolution du système de la promotion immobilière.

Ces deux supports juridiques sont :

- La Société régie par la loi du 28 juin 1938
- La Société Immobilière de vente.

La Société régie par la loi du 28 juin 1938

Avant de devenir copropriétaires, les candidats propritétaires deviennent associés. Ils acquièrent des parts de société, représentant le ou les appartements dont ils désirent devenir propriétaires, une fois la construction achevée.
Avec ce système de société, les candidats propriétaires peuvent choisir entre deux possibilités :

- l'accession directe,
- l'accession indirecte.

- L'accession directe consiste en la réunion de candidats propriétaires qui forment une société destinée à faire oeuvre de construction. Cette possibilité est en pratique rarement utilisée par les candidats propriétaires.
- L'accession indirecte se définit par deux phases. La première est celle où le promoteur ou bien les capitalistes souscrivent au capital de la société lors de sa construction. Ainsi le promoteur assure-t-il le financement et l'avancement des travaux de la construction. Dans une seconde phase, au fur et à mesure que les acquéreurs de logement se manifestent, les associés d'origine cèdent les parts sociales, dont ils sont titulaires, moyennant un bénéfice.

L'utilisation de ce type de société est souvent faite par les promoteurs ou les financiers. La loi de 1938, régissant les sociétés de construction, mettait les associés dans l'obligation de répondre aux appels de fonds et la sanction pour l'associé défaillant consistait en la vente forcée de ses parts.
Face à ces obligations, aucune protection des intérêts des acquéreurs n'existait. Souvent, dans l'intérêt commun, ils étaient obligés de faire face aux besoins de fonds afin de réaliser l'objet social.

Cette forme de société, régie par la loi du 28 juin 1938, a été purement et simplement refondue par la loi du 16 juillet 1971. Ainsi les acquéreurs se sont-ils vus mieux protégés, et garantis, et d'une certaine manière sécurisés dans leur acquisition immobilière. Pour les promoteurs ou les financiers, les obligations et les sanctions ont été définies d'une manière plus stricte. Ce n'est pas pour cela, bien entendu, que cette nouvelle législation soit "miraculeuse".

La Société immobilière de vente

Cette structure juridique, utilisée comme organe de promotion, s'est développée sous la pression d'un double impératif :

- La simplicité d'utilisation.
- L'unification de la fiscalité.

- La simplicité d'utilisation

Il s'agit de sociétés ordinaires assujetties aux règles de droit commun propres à chaque type de société.
La société civile ordinaire, définie à l'article 1832 du Code Civil (1), est la plus souvent utilisée. La loi du 16 juillet 1971 a édicté certaines conditions particulières et spécifiques aux sociétés de ce type qui ont pour objet la construction d'immeubles.
Parfois, sont préférés des types de sociétés commerciales - comme la société anonyme, la société à responsabilité limitée ou la société en nom collectif.
La taxation des profits immobiliers se fait en fonction de leur nature et non pas suivant celle du support juridique retenu. Ce choix s'explique uniquement pour des commodités propres au statut juridique des souscripteurs au capital de la société.

- L'unification de la fiscalité

Initialement, les sociétés, ayant pour objet la construction d'immeubles en vue de la revente, étaient soumises à l'impôt sur les sociétés. Le régime fiscal fut assoupli. Une exonération de l'impôt sur les sociétés fut acquise pendant 25 ans.

(1) Article 1832 du Code Civil : "La société est un contrat par lequel deux ou plusieurs personnes conviennent de mettre quelque chose en commun, dans la vue de partager le bénéfice qui pourra en résulter".

La condition était que l'immeuble bâti soit affecté à l'habitation, au minimum, pour les trois quarts de la surface bâtie, ou qu'il s'agisse d'un bénéfice provenant de plus-values réalisées par la cession de ces immeubles au cours de la période d'exemption.

La loi du 15 mars 1963 abrogea ce régime de faveur. Ainsi l'unification des différents régimes de fiscalité immobilière fut-elle accélérée. C'est ainsi que l'opération de construction immobilière est désormais assujettie à la T. V. A. (loi du 15 mars 1963), et les profits imposés dans les conditions de droit commun.

Les profits immobiliers furent taxés d'abord à 15 %, puis à 25 % et actuellement sont taxés à 33,33 %. Ainsi, la tendance veut-elle que ces revenus immobiliers, qui ont été considérables pendant des années, soient taxés d'une manière plus forte et que leur taxation se rapproche de celle des revenus commerciaux.

A cause de cette évolution, le support juridique de l'opération devient inopérant pour la détermination du régime fiscal. Seule l'opération de promotion est prise en considération et non pas la personnalité du maître d'ouvrage.

Telle est l'évolution des formes juridiques dans la promotion immobilière, et nous pouvons retenir les diverses possibilités de choix qui restent ouvertes. Celle-ci met en évidence l'indépendance juridique du maître d'ouvrage dans le processus de la promotion immobilière, et plus spécialement face au promoteur.

13 LES RELATIONS ETABLIES PAR LE MAITRE D'OUVRAGE

131 LE CONTRAT DE PROMOTION

Avant que la loi du 16 juillet 1971 ne crée le contrat de promotion, le promoteur réalisait des immeubles avec un contrat de construction réglementé par le décret du 10 novembre 1954. (1)

Le législateur a donc médité longuement avant de règlementer ce cas particulier. L'élaboration d'un contrat de promotion ne se justifiait pas uniquement pour la définition d'un modèle approprié au promoteur. Il devait aussi offrir des garanties et une protection des candidats au logement.

Ainsi le Code Civil s'est-il enrichi d'un contrat spécial : le contrat de promotion immobilière. L'article 1831-1 en donne la définition : "Le contrat de promotion immobilière est un mandat d'intérêt commun par lequel une personne dite "promoteur immobilier" s'oblige envers le maître d'un ouvrage à faire procéder, pour un prix convenu, au moyen de contrats de louage d'ouvrage, à la réalisation d'un programme de construction d'un ou de plusieurs édifices ainsi qu'à procéder elle-même ou à faire procéder, moyennant une rémunération convenue, à tout ou partie des opérations juridiques, administratives et financières concourant au même objet. Ce promoteur est garant

(1) Décret tendant à protéger l'épargne contre certaines activités répréhensibles dans le domaine de la construction. Ce décret a été abrogé par la loi du 16 juillet 1971 et son décret d'application du 31 décembre 1972.

de l'exécution des obligations mises à la charge des personnes avec lesquelles il a traité au nom du maître de l'ouvrage".

Ce contrat est passé entre le maître de l'ouvrage et le promoteur. Notre attention se porte sur l'obligation d'obtenir un résultat, de la part du promoteur. En effet, il doit réaliser ses engagements, c'est-à-dire mener à bonne fin les constructions qui lui sont confiées.

Cette obligation ne se limite pas à l'unique action du promoteur envers le maître d'ouvrage. Elle est étendue à toutes "les personnes avec lesquelles le promoteur a traité au nom du maître de l'ouvrage". Ainsi le promoteur engage-t-il sa responsabilité pour l'ensemble des actes qu'il accomplit pour le maître de l'ouvrage. Il ne lui est pas possible de décharger sa responsabilité sur des tiers par le biais de contrats : il reste toujours le seul et unique.

L'article 1381 reste muet sur le délai d'achèvement de construction et la date de leur livraison. Ainsi le contrat de la promotion diffère-t-il des autres contrats qui prévoient généralement un délai ou une date d'achèvement de la convention.

L'article 1831-2 met en évidence l'indépendance juridique du promoteur par rapport au maître d'ouvrage et traite d'une manière particulière la question financière :

" Le contrat emporte pouvoir pour le promoteur de conclure les contrats, recevoir les travaux, liquider les marchés et généralement celui d'accomplir, à concurrence du prix global convenu, au nom du maître d'ouvrage, tous les actes qu'exige la réalisation du programme.
Toutefois, le promoteur n'engage le maître de l'ouvrage, par les emprunts qu'il contracte ou par les actes de disposition qu'il passe, qu'en vertu d'un mandat spécial contenu dans le contrat ou dans un acte postérieur.
Le maître de l'ouvrage est tenu d'exécuter les engagements contractés, en son nom par le promoteur en vertu des pouvoirs que celui-ci tient de la loi ou de la convention."

La loi oblige de spécifier les emprunts contractés ou les actes de disposition, qu'ils fassent l'objet d'un "mandat spécial" contenu ou annexé au contrat de promotion. Ainsi le promoteur devient-il, soit entièrement responsable de tous les engagements financiers qui peuvent être pris par le maître d'ouvrage, soit nullement concerné par cet aspect, et pour toute opération financière, il devra se conformer à la loi en vigueur qui régit le support juridique du maître d'ouvrage. La création du contrat de promotion montre la jeunesse de la promotion immobilière mais aussi la complexité pour l'élaboration d'un tel contrat.

D'une manière générale, le législateur a plus le souci de protéger les particuliers que de vouloir régir des professionnels.

132 LES RELATIONS AVEC LES FINANCIERS

En référence aux différentes possibilités offertes au maître d'ouvrage, la tendance dans la promotion immobilière s'est orientée vers un système sociétaire. Ainsi le maître d'ouvrage est-il une société régie par la loi du 28 juin 1938 ou une société immobilière de vente. Le promoteur, étant à l'origine de cette constitution, recherche des personnes physiques ou morales qui souhaitent souscrire en partie ou en totalité au capital de la société à constituer. Ces personnes sont des particuliers possédant un patrimoine et souhaitant l'investir dans l'immobilier, ou des assurances, des banques, des entreprises, des industriels ou des groupes financiers.

Ces différentes personnes se réunissent et forment ainsi un "tour de table". Généralement, elles souscrivent une part variant entre 5 et 40 % du capital, exceptionnellement davantage. Souvent elles préfèrent souscrire au capital de plusieurs sociétés pour une faible proportion afin de minimiser le risque encouru.

L'étude de Ricardo IBANEZ (1) fait référence à une origine des fonds propres (souscription au capital) très disparate.
En 1969, la proportion de capitaux investis par des personnes

(1) Voir page 200, notes sur les cahiers du GRECOH.

physiques variait entre 55 % et 80 %. Ces dernières années cette proportion s'est fortement affaiblie pour devenir presque nulle et les grands groupes financiers sont venus prendre le relais de ces investisseurs privés. Ainsi peut-il être écrit qu'une certaine "banquisation" de la promotion immobilière (1) est en cours.

La relation entre maître d'ouvrage et financiers est très étroite. Si les financiers souscrivent au capital de la société, ils deviennent des associés et courent tous les risques inhérents à leur statut juridique. Pour des raisons de taxation, le capital des maîtres d'ouvrage est d'un montant peu élevé. Afin d'obtenir des crédits auprès des banques, ces dernières,d'un consensus unanime, obligent les associés d'une société de construction à effectuer un apport en compte courant, par des fonds propres, égal à 20 % du prix de revient de l'ensemble des constructions en cours de réalisation et de vente.

Ce montage financier permet aux associés de pouvoir récupérer plus rapidement leurs fonds, dès le jour où la trésorerie de la société le permet. Si ces fonds propres étaient inclus dans le capital, leur remboursement nécessiterait la procédure obligatoire à toute diminution de capital.
Ainsi le délai de remboursement augmenterait-il et la rentabilité des fonds propres n'atteindrait-elle pas les taux élevés offerts dans les investissements immobiliers.

(1) Les Echos - Journal Quotidien - Mercredi 25 Août 1976 page 5.

Cette forme d'investissement a certes une grande souplesse, mais il ne faut pas oublier, que le financier court le risque à part entière d'un associé dans une affaire. La crise de 1974-1975 est en train de montrer qu'au cours d'une conjoncture inflationniste où la commercialisation de logements est plus lente, le temps d'investissement est prolongé, donc le profit des investissements diminue.
Certains s'inquiètent de savoir si les capitaux investis leur seront restitués ou s'il ne sera pas nécessaire de faire face à de nouveaux appels de fonds. La promotion immobilière offre de belles perspectives, mais reste très sensible à la conjoncture économique.

Ce premier type de relations, montre que le "maître d'ouvrage" pour la réalisation d'une opération immobilière doit faire face à une association de financiers et non pas uniquement à un seul capitaliste.

Dans l'analyse du processus de la promotion immobilière, le capital de promotion n'était pas uniquement composé de fonds propres, une partie des fonds se composait du crédit obtenu auprès d'établissements financiers tels que les banques. L'avantage du crédit est d'être moins onéreux que les fonds propres.
D'autre part, l'investissement dans une opération immobilière est de courte durée (12 à 24 mois souvent). Si la banque retrouve

vite ses fonds, le risque couru reste faible, car avec le système du "bilan financier", exposé ci-dessus, le promoteur peut répercuter les frais financiers en augmentant le prix de vente. Parfois il en est empêché par les prix pratiqués par la concurrence ou exceptionnellement par un contrôle des prix, qui ne lui permet pas toujours de modifier ses prix, selon ses souhaits.

Le financier a donc deux types bien distincts de relations avec le maître d'ouvrage. Il est, soit associé, soit prêteur de fonds. Ainsi les responsabilités encourures et leurs conséquences sont-elles très différentes.

133 LES RELATIONS AVEC LES AGENTS ECONOMIQUES QUI PARTICIPENT A L'ACTE DE BATIR

Le maître d'ouvrage est une entité juridique qui a pour objet la construction d'immeubles, mais qui ne possède aucun outil de production. C'est un agent économique "passif" face à un entrepreneur ou à un industriel qui fabrique divers produits. Afin de réaliser son objet, sous la responsabilité du promoteur, il délègue toutes les missions de conception et de réalisation à des agents économiques spécialisés et capables d'assumer les fonctions nécessaires pour la construction.

Ainsi deux types de contrats peuvent-ils être généralement distingués :

- le contrat de louage d'ouvrage,
- le contrat de marché de travaux.

Le contrat de louage d'ouvrage

L'article 1710 du Code Civil définit le louage d'ouvrage comme "un contrat par lequel l'une des parties s'engage à faire quelque chose pour l'autre, moyennant un prix convenu entre elles."

Ce type de contrat se distingue par l'engagement "de faire quelque chose" par le contractant. C'est ainsi que l'architecte, le bureau technique et le vendeur interviennent chacun pour la mission qui lui est confiée par le maître d'ouvrage pour concevoir, réaliser ou vendre les constructions projetées. Ce type de contrat définit un objet et un prix.
Le délai n'est pas toujours précisé en raison des difficultés que présente l'estimation du temps nécessaire.

Le contrat est réalisé à compter du moment où la mission définie est accomplie. Ainsi le vendeur a-t-il terminé son intervention le jour où le dernier appartement de l'immeuble en construction est vendu.

Le contrat de marché de travaux

Plus complexe, ce type de contrat porte sur des montants importants. Il définit d'une manière précise l'ensemble des travaux et des tâches nécessaires à la réalisation des constructions. Le marché de travaux est composé de multiples détails. Il comprend les matières, les matériaux, le matériel et le temps de main d'oeuvre nécessaires. Souvent, il demande l'intervention de plusieurs entreprises appelées "corps d'état" dans le milieu professionnel.

Face à cette complexité, le promoteur responsable, au nom du maître d'ouvrage, prend un certain nombre de précautions par l'entremise d'un bureau d'étude technique. Il se préoccupe généralement de la partie administrative et financière du marché de travaux. Il négocie le marché, et par le système d'appel d'offres, il recherche l'entreprise ou l'ensemble d'entreprises qui répondent aux conditions posées avec le prix le plus bas. Le document qui définit le marché de travaux comprend encore des éléments annexes dont le rôle, pour les techniciens, paraît secondaire, mais reste fondamental pour le promoteur.

Le contrat comprend un planning de travaux, les modalités de paiement, le système de révision des prix et les pénalités en cas de retard dans l'avancement des travaux. Tous ces éléments sont étudiés d'une façon minutieuse par le promoteur et il

tente de les suivre avec une grande attention, afin de maîtriser le coût de construction.

Cet aspect de contrôle est fondamental dans toute production, mais dans une conjoncture inflationniste, le promoteur n'y a pas toujours attaché suffisamment d'importance et c'est ainsi que de 1970 à 1976, l'indice du coût de la construction à Paris(1) est passé de 222 à 391, soit une augmentation de 76 % en 6 ans, ce qui donne une hausse annuelle moyenne de 12,6 % environ.

Ici, il ne s'agit pas de trouver les causes de cette évolution, mais de la remarquer pour expliquer l'attitude du promoteur dans sa politique de prix.
La signature d'un marché de travaux oblige le promoteur à s'informer sur les entreprises qui interviennent et à connaître leur position financière. La faillite d'une entreprise, au cours de la réalisation d'une construction, perturbe l'ensemble du projet et entraîne un retard dans l'avancement des travaux. Le promoteur doit attendre que le tribunal mette en route les procédures et débloque la situation, avant de pouvoir contracter un nouveau marché avec une autre entreprise. Ces délais d'attente font augmenter les frais financiers et le coût de construction.

(1) Indices du coût de la construction.
I. N. S. E. E. : Publiés au Journal Officiel.
2ème trimestre 1970 : 222
2ème trimestre 1976 : 391

En réalité, le maître d'ouvrage, par l'entremise du promoteur, n'a qu'un lien de nature juridique avec les agents économiques. Il délègue l'ensemble des tâches qui sont à effectuer pour la réalisation des immeubles, c'est-à-dire la raison de son objet social.

134 LES RELATIONS AVEC LES FUTURS ACQUEREURS

Le maître d'ouvrage, sur le plan juridique, est la personne qui cède la propriété des logements aux différents acquéreurs.
La vente se réalise par la cession de millièmes de copropriété, donnant la jouissance des parties privatives définies avec précision et de l'ensemble des parties communes nécessaires à la vie de la copropriété.

Le représentant du maître d'ouvrage est généralement le promoteur et, à la suite de certains abus, la loi de 1967 (1) a fait obligation au maître d'ouvrage de contracter une garantie d'achèvement auprès d'un établissement financier. Cette garantie assure aux acheteurs, sans supplément de prix, que la construction entreprise sera terminée ou dans le cas d'une impossibilité majeure, que les fonds versés leur seront restitués intégralement.

(1) Lois du 31 janvier 1967 et du 7 juillet 1967.
Décret du 22 décembre 1967 (article 22).

Cette garantie protège les acquéreurs face aux promoteurs qui osent parfois des montages financiers par trop risqués. L'établissement financier qui accorde cette garantie, afin d'éviter d'être obligé de s'exécuter, surveille et contrôle l'avancement des travaux et le bon déroulement de l'opération. Sur ce plan, la loi de 1967 a été bénéfique pour les futurs acquéreurs et procurent une meilleure protection aux clients insuffisamment avertis.

Ainsi, le promoteur est-il juridiquement indépendant dans le processus de la promotion immobilière. A chaque réalisation immobilière, il constitue un nouveau support juridique dénommé usuellement "maître d'ouvrage". Ce dernier, ne possédant aucun outil de production, mandate le promoteur qui, sous sa responsabilité, fait réaliser par les différents agents économiques la construction des immeubles.

En fait, le promoteur a la charge de réaliser des ouvrages. Le contrat de promotion le rend responsable de la bonne exécution des travaux. N'ayant pas d'outil de production, lui aussi, il fait appel à des spécialistes et des techniciens du bâtiment composés par l'ensemble des corps de métier et des professions libérales concernées.

L'analyse du déroulement d'une opération immobilière met en évidence le processus d'intervention des différents agents éco-

nomiques. Ainsi avons nous vu que le promoteur fait concevoir et mettre en place son dossier de projet.
A partir de l'obtention des autorisations administratives, il fait appel aux entreprises du bâtiment auxquelles il demande la prise en charge de l'exécution des travaux, selon le projet communiqué.

L'entrepreneur qui accepte cette mission prend donc en charge tous les problèmes et risques techniques, ainsi que les vices cachés qui seraient susceptibles d'apparaître. Il est censé connaître l'ensemble du dossier de projet. Ainsi, le promoteur demande-t-il d'une certaine manière un travail à façon aux entrepreneurs. A cet effet, la délégation de la réalisation des constructions n'exempte pas le promoteur sur le plan de la responsabilité. Le paragraphe suivant en retrace l'évolution et l'importance donnée depuis ces dernières années.

2 LA RESPONSABILITE DU PROMOTEUR

L'indépendance juridique du promoteur pourrait laisser croire que ce dernier engage sa responsabilité uniquement dans la limite du contrat qui lui est confié. En fait, la justice, puis le législateur lui ont donné une part de responsabilité de plus en plus importante dans le processus de la promotion immobilière.

21 LA TENDANCE AVANT LA LOI DU 16 JUILLET 1971

Les tribunaux tendent à rendre le promoteur responsable "in solidum" dans toutes les constructions pour lesquelles il est mandaté. Malgré cette tendance, le 12 décembre 1969, le Tribunal de Grande Instance de Grasse, 2ème chambre, n'a pas condamné le promoteur pour malfaçon. Celui-ci n'avait pas engagé directement sa responsabilité, car il n'était pas le souscripteur ni le cessionnaire des parts de la société (régie par la loi du 28 juin 1938) auprès des acquéreurs. Il ne pouvait donc pas être garant des malfaçons puisqu'il n'avait qu'un mandat pour faire réaliser les constructions. Il n'était pas tenu d'être responsable des malfaçons qui dépendent des intervenants dans l'acte de bâtir.
De même le Conseil d'Etat, en date du 31 mars 1971, n'a pas condamné le maître d'ouvrage ni son représentant, le promoteur. Dans sa décision, le Conseil d'Etat a précisé que ce dernier avait ses propres contraintes. Aussi les architectes, seuls, qui ont conçu et dirigé les travaux, ont-ils engagé leur responsabilité envers le maître d'ouvrage et le promoteur.

Les positions divergentes des tribunaux et du Conseil d'Etat ont conduit le législateur à trancher ce problème. La loi du 16 juillet 1971 définit l'engagement de la responsabilité du promoteur pour toute opération de promotion immobilière.

22 LOI DU 16 JUILLET 1971

SUIVIE DU DECRET D'APPLICATION DU 29 DECEMBRE 1972

Cette loi a introduit la notion de la responsabilité du promoteur et a institué un contrat de promotion (article 1831-1 du Code Civil (1). La loi rend le promoteur garant de l'exécution des travaux et des vices de construction (en référence aux articles 1792 et 2270 du Code Civil) (2). La responsabilité du promoteur ne se limite plus à l'exécution simple du contrat ; elle va au delà (article 1831-4). Engagé comme l'architecte et les entrepreneurs, le promoteur devient garant pendant 10 ans du gros oeuvre.
Pour compléter l'ensemble de la responsabilité, le législateur a pensé aux acquéreurs qui risqueraient de se trouver éventuellement en face de promoteurs peu consciencieux. Ainsi l'article 1831-5 précise-t-il que le promoteur ne peut pas résilier son contrat de promotion même s'il est mis en liquidation.

Ainsi depuis longtemps souhaitée, la loi du 16 juillet 1971 définit-elle un premier cadre juridique et confirme-t-elle le caractère "in solidum" de la responsabilité du promoteur.

(1) cf page 210.
(2) cf pages 30 et 31.

23 L'EVOLUTION ACTUELLE

A la suite de la loi de 1971, les tribunaux, sans tarder, confirment la tendance à rendre responsable le promoteur et, d'une manière de plus en plus marquée. Deux arrêts sont significatifs de cette tendance :

Le Tribunal de Grande Instance d'Evry-Corbeil, le 13 juin 1974 a condamné le promoteur à une partie des dommages du fait qu'il a contraint l'architecte et l'entrepreneur à des limites excessives pour la réalisation de la couverture d'un immeuble.

La Cour d'Appel de Pau, le 3 février 1974, a confirmé le jugement du Tribunal de Grande Instance, en condamnant le promoteur, avec l'architecte et l'entrepreneur, à payer les dommages aux plaignants concernant un non respect du devis descriptif pour l'isolation phonique.

Malgré une indépendance juridique dans le système de la promotion immobilière, le promoteur est donc très lié à "l'acte de bâtir". Il devient l'unique personne qui doit faire face à un ou plusieurs copropriétaires potentiels.

Si cette évolution apparaît justifiée, le caractère "in solidum" doit être maintenu à la condition que les différents intervenants, techniciens hautement qualifiés, se partagent toute la responsabilité.

3 LES FONCTIONS ECONOMIQUES ASSUMEES PAR LE PROMOTEUR

Les paragraphes précédents soulignent les aspects juridiques du promoteur dans le système économique. S'arrêter à ces aspects ne donnerait pas la véritable image du promoteur dans une économie du type capitaliste.
En France, l'activité du bâtiment (1) est très importante, elle crée de nombreux emplois directs et indirects et toute une partie de cette activité économique n'a qu'un seul et unique "moteur" : le "pro-moteur". (2)

31 LA DIVERSITE DES FONCTIONS ECONOMIQUES

La première partie a présenté l'ensemble des fonctions économiques très diverses auxquelles le promoteur doit faire face. Malgré cet aspect de diversification, un enchaînement existe dans toutes les tâches remplies par le promoteur. D'une certaine façon, l'ensemble des fonctions qu'un chef d'entreprise doit assumer est identique à celles d'un promoteur, mais parfois avec des objectifs ou des manières d'approche différentes.

(1) La première branche d'activité en France.
(2) Environ le tiers du nombre total de logements construits est réalisé par les promoteurs.

Ces fonctions peuvent être résumées en quatre groupes :

1) L'initiation et la conception d'une opération immobilière.
   Dans l'industrie, c'est la mise au point du procédé de fabrication.

2) Le développement et la réalisation.
   Cette fonction consiste dans la mise en place définitive du projet, puis dans l'exécution des travaux de construction des immeubles. Elle est semblable à la préparation du travail avant de passer à une production à l'échelle industrielle dans l'entreprise.

3) La commercialisation.
   Très importante, quel que soit le type d'entreprises. Pour produire, il faut vendre.

.) Le financement et l'administration.
   Comme dans toute entreprise, ce rôle est prépondérant, mais son importance, attachée à l'aspect financier, est plus particulièrement en rapport avec l'importance des capitaux investis dans une opération immobilière (plusieurs millions de francs).
   Le promoteur réalise généralement plusieurs opérations dans une même période, donc il se trouve à la tête d'investissements financiers considérables, qui peuvent l'entraîner dans des difficultés importantes.

Par la diversité de ses fonctions, le promoteur est une personne hautement compétente, mais qui doit faire confiance aux différents agents économiques intervenant dans le processus de la promotion immobilière. La complexité des problèmes à traiter et à résoudre ne lui permet pas de se spécialiser dans une fonction précise et bien définie. Il englobe tous les problèmes, quelle que soit leur nature, il les analyse, les mène de front et tente de faire aboutir l'opération projetée et d'assurer la réalisation d'un profit.

Ainsi l'ensemble de ces fonctions, leur complexité, leur importance mettent-elles le promoteur dans l'impossibilité de les dissocier, et l'obligent-elles à être un chef d'entreprise qui prend des initiatives, des décisions et ses responsabilités. Le métier de promoteur ne se limite pas uniquement à des tâches de gestion et de contrôle. A chaque opération, il doit faire preuve d'une imagination fertile et intarissable, afin de créer et de mettre en place de nouvelles réalisations immobilières.

32 LES ASPECTS VITAUX EXERCES ET CONTROLES PAR LE PROMOTEUR DANS LE PROCESSUS DE LA PRODUCTION DE LOGEMENTS

L'analyse du processus de la production de logements met en évidence l'intervention de nombreux "acteurs". Le promoteur

n'assume pas seul l'ensemble des fonctions énumérées précédemment, mais il s'entoure de spécialistes qui travaillent sous sa responsabilité pour le compte du maître d'ouvrage, en vue de la réalisation de constructions.

C'est ainsi qu'il peut être mis en évidence deux caractères du métier du promoteur :

- l'initiation,
- la coordination.

321 "L'INITIATION"

La raison d'être du promoteur est le montage des opérations immobilières. Tout entrepreneur du bâtiment peut construire des logements ; il n'a pas besoin du promoteur. En fait, l'opportunité de construire des logements dépend de l'initiative du promoteur.

Dans l'industrie, beaucoup de produits sont les résultats du service de recherche ou du bureau d'études. Dans la promotion immobilière, un projet ne peut être élaboré que dans un bureau, mais il réclame un "homme de terrain", qui doit connaître la zone présentée, les possibilités de construire, les problèmes posés par les propriétaires, la municipalité et l'administration.

Ayant pris connaissance de tous ces éléments, sans oublier les aspects commerciaux des futurs logements à vendre, le promoteur établit un plan d'action, éventuellement une stratégie pour monter une nouvelle opération.

L'initiation d'une nouvelle affaire se réalise en deux étapes.
La première étape consiste en la poursuite de nombreuses tractations auprès de propriétaires, des municipalités et de l'Administration. Le promoteur procède par analyse et tente de rassembler les éléments de base qui lui permettent d'apprécier l'opération. Ces tractations sont multiples et ne se limitent pas à un seul terrain, mais à plusieurs dizaines (1). Les ayant effectuées, si l'opération lui semble possible, le promoteur entre en négociation définitive avec le propriétaire du terrain en vue de son acquisition.

La seconde étape, qui peut être parfois réalisée en parallèle avec la précédente, consiste en la définition du programme et du produit que le promoteur confie à l'architecte.
Dans la première partie, l'aspect commercial et le rôle du vendeur ont souligné l'importance qui doit être donnée pour la définition du "produit-logement". Il doit remplir certaines fonctions, satisfaire des besoins précis et répondre souvent

(1) cf page 84.

à de nouvelles aspirations créées par la vie moderne (isolation thermique et surtout isolation phonique.
L'aboutissement de cette phase d'initiation est sanctionné par deux actes. L'un est la mise en place d'un protocole d'accord, une promesse de vente généralement, pour le terrain. L'autre est l'obtention des autorisations administratives en vue de la construction d'immeubles.

Le montage d'une opération immobilière met en évidence les capacités d'initiation du promoteur. Il doit faire prévaloir ses talents de négociateur pour acquérir un terrain aux meilleures conditions et s'assurer ainsi d'une charge foncière raisonnable. Mais il doit aussi savoir apprécier avec exactitude les besoins des clients et les préciser à l'architecte pour la réalisation de ses constructions. Le succès commercial d'une opération immobilière dépend de la maîtrise du promoteur pour la définition exacte de son produit.

322 LA COORDINATION

L'analyse du processus de la promotion immobilière a permis de présenter le promoteur comme le chef d'orchestre d'un ensemble "d'acteurs" qui interviennent dans "l'acte de bâtir". Pour réaliser la construction d'un immeuble, le promoteur doit

définir les rapports que les différents intervenants vont entretenir entre eux. C'est le rôle de coordination demandé à celui-ci.

Quatre traits principaux peuvent être retenus pour ce rôle :

- Pour construire et vendre des logements, le promoteur doit, en vertu de son contrat de promotion avec le maître d'ouvrage, négocier et signer les contrats et les marchés avec les différents intervenants dans le processus de production de logements. Cette phase fondamentale établit toute la base juridique et financière de l'opération immobilière. Elle reste assez simple et est comparable à celle d'un industriel.

- Au cours du développement et pendant la réalisation des constructions, des relations vont s'établir spontanément entre le promoteur et les intervenants, mais aussi entre les intervenants eux-mêmes.
  Sur le plan juridique, ces relations sont régies, soit par le droit commun, soit par les conventions signées.
  Sur le plan pratique, un dialogue permanent doit être maintenu pour permettre de résoudre toutes les questions qui se posent et qui n'ont pas toujours été prévues au cours de l'éla-

boration des contrats ou des marchés. La qualité du dialogue permet l'avancement normal des travaux et est garant d'une bonne exécution du travail demandé. Souvent le promoteur est appelé à créer, tempérer et diriger ce dialogue, aussi doit-il faire preuve de psychologie et d'une maîtrise égale ; la qualité et le caractère de l'homme jouent, nécessairement, un rôle important chez le promoteur comme chez l'entrepreneur.

- La réalisation d'immeubles engage la responsabilité du promoteur. Sa responsabilité tend à s'élargir, en raison du mouvement dicté par la législation et la justice.
Afin d'éviter toute surprise, comme le promoteur est à l'origine de l'établissement des contrats et qu'il est garant de leur exécution, il va sans cesse contrôler l'ensemble des missions et des travaux confiés à des tiers. Cette obligation de contrôle, de nature peut-être routinière, est importante. Le promoteur est responsable des vices de construction au même titre que l'entrepreneur et l'architecte (1) : dix ans pour le gros oeuvre, deux ans pour le second oeuvre. Ainsi pour plus de certitudes, un bureau technique de contrôle agréé est-il obligatoire pour l'obtention du certificat de conformité délivré par l'Administration à la livraison des constructions.

(1) Articles 1792 et 2270 du Code Civil, voir pages 30 et 31.

Cette fonction de contrôle nous amène au dernier aspect fondamental du promoteur dans son rôle de coordonateur : la décision.

- La première décision prise par le promoteur est celle de monter une nouvelle opération immobilière, suivie par d'autres décisions, de degré d'importance variable jusqu'à la vente du dernier appartement.
Le promoteur, pour réussir et maîtriser l'ensemble de l'opération, doit savoir de façon précise où commence et où se termine son champ de décision en raison de l'intervention de tiers, à qui il a confié des missions distinctes et précises. Le promoteur est souvent obligé de lutter contre des intervenants qui cherchent à tout moment à rejeter la responsabilité de décision sur le promoteur. C'est ainsi que le facteur psychologique, l'aptitude à négocier, persévérer, et le pouvoir de décision sont les qualités fondamentales du promoteur.
A tout instant, il doit être capable de s'adapter, de prendre connaissance, d'analyser et de savoir à qui revient la décision. C'est ainsi que le métier de promoteur requiert des dons de "chef d'orchestre" pour maintenir ses objectifs définis au début de l'opération, dont il a l'initiative et la responsabilité.

33 L'OBJECTIF DU PROMOTEUR

331 LE PROFIT

Dès que le sujet de la promotion immobilière est abordé, la légende fait penser aussitôt aux énormes profits que les promoteurs encaissent.
L'analyse du processus de la promotion immobilière a montré comment se réalise le montage financier d'une opération. Le promoteur est rémunéré pour le contrat de promotion passé avec le maître d'ouvrage et, éventuellement, pour la commercialisation, s'il s'en charge.
Par ailleurs, il peut souscrire au capital du maître d'ouvrage ou, s'il dépend d'un groupe financier, au capital de la société de construction. Si le promoteur n'a pas souscrit au capital de la société de construction, il n'encaisse aucune part de profit. Il se contentera uniquement de ses honoraires de promoteur.

Quelle que soit l'époque, le profit a été un "moyen d'ascension individuelle et de subversion des structures sociales établies" (1) et, aujourd'hui, il reste toujours le premier objectif de toutes les économies occidentales.

(1) Le Profit. J. ULLMO page 187 - Dunod - 1969.

Le promoteur, par le moyen de la construction d'immeubles, investit ses capitaux ou ceux des financiers dans le but de les faire fructifier dans les meilleures conditions et avec le minimum de risques. Lors de la présentation de l'aspect financier d'une opération immobilière, le montant des profits dégagés, quelques millions de francs, laisse rêver tout individu.

En 1973, Philippe MADELIN dans son livre "I... comme Immobilier" (1) estime le montant annuel des profits immobiliers à 20 milliards de francs en France. Mais les sommes engagées sont énormes et la période pendant laquelle sont réalisés ces profits reste courte. Pour apprécier le taux de rentabilité dans ce secteur, il suffit de mettre en parallèle , selon une même base comparative, le taux de rentabilité d'autres secteurs.

Une étude récente faite par le ministère de l'Equipement donne l'évolution des taux de profit dans la promotion immobilière. (2)
Le taux de rentabilité est obtenu par le ratio du montant des profits distribués à la fin d'une opération dans laquelle des financiers ont investis une certaine somme de fonds propres. Dans cette hypothèse, les taux ont été ramenés à une base commune de 100.

(1) cf page 202.
(2) Publié par les Cahiers du GRECOH.
Les structures financières de la promotion immobilière par Ricardo Ibanez n° 12 - 1976.

Evolution des taux de profit dans la promotion immobilière.

Lieu \ Année	1965	1969	1971	1973
Paris	50,84	50,84	36,34	30,7
Province	–	30,0	33,3	15,7

Par rapport à d'autres branches d'activités, comme l'industrie, le secteur immobilier avait la préférence des investisseurs jusqu'au jour où les taux sont descendus pour devenir égaux aux autres taux.

La crise de 1974-1975, où le taux d'escompte s'est élevé à 13 %, et le coût du crédit bancaire à 15 et 18 %, modifie l'ensemble des données financières de ce secteur. Une augmentation des frais financiers et un coût de construction plus élevé entraînent une augmentation du prix de vente et font ralentir la commercialisation des logements. C'est pourquoi la durée d'immobilisation des capitaux et celle du crédit bancaire augmentent.

Ce phénomène a pour résultat une forte diminution de la rentabilité des capitaux investis dans l'immobilier. La chute de rentabilité rend plus difficile la constitution de "tour de table" en raison des capitaux essentiellement spéculatifs dans ce domaine qui se détournent nécessairement d'un secteur en difficulté.

Ainsi l'immobilier a-t-il offert aux financiers de grandes possibilités pour réaliser de gros profits. L'évolution du marché et de la conjoncture, de plus en plus inflationniste, marquée par la crise pétrolière à la fin de l'année 1973, a provoqué une descente rapide des taux de rentabilité des capitaux investis dans l'immobilier. Cet aspect a été confirmé par le nombre peu élevé de mises en chantier réalisées pour le premier trimestre 1976, soit une diminution de 40 % par rapport à la même période de l'année 1974. (1)
Cette constatation est importante et montre le véritable coup d'arrêt donné par les financiers dans leurs investissements immobiliers en France.

L'immobilier avec les gros profits distribués, offre, en plus, aux financiers, l'avantage d'une rotation rapide des capitaux, ce qui ouvre une facilité de désinvestissement. Cet aspect explique aussi la nature "spéculative" des capitaux investis dans la promotion immobilière.

(1) Agefi - 11 mai 1976 - Publié par la Fédération Parisienne du Bâtiment.

332 LES OBJECTIFS SECONDAIRES

Face à cet objectif fondamental, offrir un taux de profit maximal aux capitaux investis, le promoteur s'est fixé d'autres objectifs de nature différente ou qui ont un rôle secondaire. Généralement, pour les particuliers, ces objectifs restent vagues et indéfinis, mais leur rôle est essentiel pour le devenir du promoteur.
Celui-ci n'est pas un entrepreneur qui, à l'occasion de son installation, crée de grandes possibilités d'embauche et s'entoure de nombreux collaborateurs. Au contraire, il est un homme seul, ou entouré de quelques cadres et employés, en fonction du nombre et de l'importance des affaires qu'il gère.

Par le biais de l'initiation de nouvelles opérations immobilières, le promoteur fait appel aux architectes, aux bureaux d'études, aux vendeurs et aux entreprises du bâtiment qui doivent avoir du personnel ou éventuellement en embaucher. C'est pourquoi, d'une manière indirecte, il est créateur d'emplois selon le rythme du développement de ses opérations.

L'analyse du processus de la promotion immobilière a souligné le contrôle que le promoteur doit effectuer tout au long d'une opération. Ce contrôle ne se limite pas simplement aux aspects techniques, mais pour atteindre son objectif de profit, le

promoteur doit tenter de maîtriser l'ensemble des coûts et des dépenses relatifs à la réalisation de l'opération.

L'intérêt du système est la possibilité d'agir sur des postes de natures différentes et qui n'ont pas obligatoirement de corrélation entre eux. L'acquisition d'un terrain à un bon prix ne modifie pas le coût de construction. Mais si le promoteur a obtenu des conditions de paiement, il économise des frais financiers.
Une commercialisation rapide ne modifie pas le coût du terrain et des constructions, mais diminue les frais financiers prévus.
Pour le contrôle du coût de construction, le promoteur peut avoir quelques difficultés pour bien maîtriser tous les aspects. N'étant pas un technicien, il s'en tient au marché et fait confiance au bureau d'études, à l'architecte à qui il a confié certaines missions. Sa seule action possible sur l'établissement du marché de travaux, à l'occasion de l'appel d'offres, est d'essayer de limiter le coût de construction par le biais d'une longue et dure négociation.

La maîtrise des dépenses ne doit pas nuire à la qualité du travail et des biens produits. Mais l'immobilier reste encore un secteur d'activité où une importante main d'oeuvre intervient au cours de sa réalisation. Ceci rend difficile, d'une certaine manière, une fiabilité de la construction. De plus,

le promoteur ne prend pas toujours et obligatoirement la même entreprise du bâtiment pour ses constructions. Il retient souvent l'entrepreneur offrant le plus bas prix.

Tous ces éléments rendent difficile une politique de qualité du produit. Le standing de l'immeuble, qui paraît être un critère de qualité, en fait risque d'être un "pis aller" superficiel et insuffisant, eu égard à l'importance de l'investissement consenti par chaque individu.
Dans ce domaine, le promoteur a de grands progrès à réaliser. Une source d'évolution, quant à la qualité des habitations, provient des exigences de l'Administration, appuyée par le législateur qui impose de nouvelles normes de logement.

Pendant ces dernières années, une forte impulsion a été donnée dans les domaines de l'isolation thermique et phonique et celui de la sécurité. D'autres aspects pourraient aussi être mieux maîtrisés, mais "l'atomicité" de la profession et une impossibilité d'appliquer des normes et des contrôles semblables à ceux d'autres industries créent des difficultés pour mieux les développer.

Actuellement, aucun test complet ne s'est imposé pour le logement. La réception d'un appartement reste une procèdure aléatoire, et qui devient de plus en plus délicate avec une

clientèle sensibilisée à tous les problèmes de la construction.

Enfermé dans des contraintes financières, le promoteur ne peut obtenir un prix concurrentiel du logement, s'il souhaite assurer aux financiers le taux de rentabilité annoncé. Ainsi fait-il pression sur le marché de travaux en obtenant des conditions de prix avantageuses parfois au détriment d'une certaine qualité.

Par ailleurs, le promoteur peut rechercher une image de marque auprès de la clientèle. Plusieurs motivations peuvent l'inciter à cet objectif. Il se tiendra à des critères attachés uniquement au produit-logement. Dans d'autres situations, il préfère présenter une image d'urbaniste et un exemple de recherche d'un meilleur aménagement urbain. Ainsi certains promoteurs ont-ils pris une dimension géographique en réalisant l'extension ou la création de certaines villes et de stations touristiques (mer - montagne - opérations de prestige).

Malgré de nombreuses difficultés pour se forger une image de marque dans un secteur d'activité très sensible à la conjoncture et aux aléas de décisions prises par les hauts

responsables de l'Etat (1), le promoteur peut développer son activité comme urbaniste et poursuivre une politique foncière.

(1) Exemple : la décision du Président de la République en 1974 et la circulaire du Premier Ministre en date du 4 août 1976, définissant une nouvelle politique d'aménégement des villes (région parisienne) et littoral régions côtières).

CHAPITRE II

LE PROMOTEUR : UN PRESTATAIRE DE SERVICES DANS UN MILIEU INDUSTRIEL

1 LES ASPECTS INDUSTRIELS DU PROMOTEUR

11 DEFINITION

Dans son livre, les conditions du progrès économique, Colin CLARK (1) définit l'industrie "comme la transformation continue, sur une grande échelle, de matières premières en produits transportables". Ainsi trois critères sont-ils retenus pour l'industrie :

- la notion de transformation continue,
- la réalisation à grande échelle,
- le caractère transportable des produits.

D'autre part, J. K. GALBRAITH (2), dans le Nouvel Etat Industriel, écrit que l'entrepreneur est "un homme qui joint à la possession de capitaux la capacité d'exercer la direction d'une entreprise." L'accent est mis sur "la capacité" de l'homme à assumer les fonctions qui permettent la vie de l'entreprise.

(1) Edition Presse Universitaire de France - Paris 1960 - 3ème édition.
(2) Edition Gallimard - 1974 - 2ème édition.

12 LE PROMOTEUR FACE AUX CRITERES RETENUS POUR L'INDUSTRIE

L'établissement d'une industrie nécessite la réunion de plusieurs conditions. L'extraction ou l'acquisition de matières premières et la détention d'un procédé de transformation permettent à un entrepreneur, avec des capitaux, d'implanter une industrie de transformation et d'embaucher du personnel pour son fonctionnement. Ces impératifs maîtrisés, l'entrepreneur produit, de façon continue, des produits semi-finis ou finis à partir de la transformation des matières premières.
Le processus de réalisation des opérations immobilières ne peut pas être réalisé selon le schéma de l'industrie. Certains impératifs s'imposent au promoteur, par exemple, les matières premières qui sont de nature différente.

A priori, le terrain à bâtir est l'unique matière première pour le promoteur. En fait, elle est une partie des éléments nécessaires à la réalisation de logements. Le terrain à bâtir sert de support pour l'implantation des constructions. Il offre une constructibilité définie administrativement et non pas en fonction de sa nature et de ses qualités. Il n'est pas transformé au moyen de procédés chimiques ou physiques, en vue d'obtenir un produit, il ne peut pas être transportable, comme cela est possible pour les matières premières ou les biens d'équipement (usines par exemple).

Malgré ces différences, entre les matières premières et le terrain à bâtir, le promoteur est parfois confronté à des problèmes identiques à ceux d'un industriel. Certains terrains n'ont pas toujours les conditions requises et les qualités suffisantes pour supporter des constructions. Par exemple, ceux dont le sous-sol a été exploité en carrière, ou qui est trop mouvant (sables - alluvions - marnes), ou ceux dont la topographie du sol est trop accidentée, sont inutilisables pour l'implantation d'immeubles.

En excluant les cas précédents, du fait que le terrain à bâtir est défini de façon administrative, il n'est pas rare de trouver certaines régions ou certaines zones, en raison de leur situation et de leur emplacement, démunies de terrains à bâtir. Ainsi le promoteur se trouve-t-il devant un épuisement de ressources. Cette conséquence est souvent le reflet de la volonté administrative et de la politique de l'Etat.

Mais il reste de nombreux endroits où des constructions peuvent être réalisées.
L'édification d'immeubles en hauteur, groupés sur une même surface, est une solution. En dépit de nombreux problèmes techniques posés, certaines zones urbaines (Porte d'Italie - La Défenses) illustrent bien celle-ci. Un autre moyen reste la construction de cités lacustres conquises sur l'eau.

Le sol ne pouvant pas être transformé pour réaliser les constructions, à l'exception des sables, de certaines pierres et d'autres matières utilisées pour le béton et le plâtre, le promoteur doit faire appel, par l'intermédiaire des entreprises du bâtiment, à des matériaux, de plus en plus pré-fabriqués. La construction de logements résulte de l'assemblage de matériaux et d'équipements souvent utilisés correspondent, de plus en plus à des matières premières transformées en produits semi-finis ou finis. Le béton précontraint (1), les plaques de plâtre, les carrelages et les carreaux de faïence illustrent l'évolution des techniques mais aussi la dépendance des entreprises du bâtiment envers les industries de production.

La production de logements par le promoteur n'est pas liée directement aux possibilités d'extraction ou d'achat de matières premières comme dans le cas de l'industrie. Mais le promoteur doit trouver un terrain à bâtir qui lui permet d'y édifier un immeuble donc de faire installer une unité de production sur place.
Cette unité a une production limitée. Elle a été préétablie lors de la mise en place de l'avant-projet et de l'obtention des autorisations administratives. A la différence de l'in-

(1) C'est un béton dont l'armature en acier de haute résistance est préalablement tendue. Ceci permet un allègement et une économie de matière à résistance égale.

dustriel, le promoteur ne peut pas avoir une production continue, donc illimitée, de logements à partir de l'unité de production établie sur un terrain. Par contre au niveau de son entreprise, le promoteur a une continuité dans sa production de logements, ayant plusieurs opérations immobilières en cours de réalisation.

A cet égard, il établit une structure adéquate et adaptée à une telle politique et lui donne une certaine dimension industrielle. Ainsi quelques grands promoteurs réalisent-ils chaque année plusieurs milliers de logements. Analysée sous cet aspect, la continuité dans la production de logements rapproche le promoteur de l'industriel, mais l'intégration de l'ensemble de la production en une seule et grosse unité s'avère impossible dans la promotion immobilière, quoique des points communs existent avec l'industriel.

La grande divergence réside dans la nature du produit-logement qui est "immobile", tant par son support, le terrain à bâtir, que par son intégration dans un ensemble. Il ne peut être dissocié comme la plupart des biens de consommation et d'équipement. A cet égard, la présence du promoteur sur un marché régional reste assez facile.

Par contre, une extension géographique à l'échelle d'un pays

devient plus délicate. Le promoteur doit affronter d'énormes problèmes de structure et d'organisation pour son entreprise. L'industriel, en fabriquant un produit transportable, est par le rayonnement des réseaux de distribution qui lui permet de répondre aux besoins d'une clientèle dispersée, en même temps que de concurrencer les autres produits sur le marché.

Pour le promoteur, l'application d'une telle politique l'oblige à venir produire et gérer sur place ses opérations immobilières. D'autre part, les risques sont nombreux et élevés. Une politique de repli est plus délicate à réaliser à cause de la nature du produit et des engagements financiers.

Tout en ayant de nombreux points communs avec l'industriel, le promoteur conserve l'avantage de ne posséder aucun outil de travail et de fabrication, par là il ne peut pas être qualifié d'industriel. Mais sa raison d'être, celle de monter et de réaliser des opérations immobilières, l'oblige à être de façon constante en relation et en liaison avec l'industrie et les entreprises du bâtiment.

Le marché de la promotion immobilière conserve toujours son aspect "d'atomicité" et peut difficilement prétendre à une situation de monopole ou d'oligopole.

13 LE PROMOTEUR ET LA PRODUCTIVITE

La productivité est définie comme "le rapport du volume de la production d'une entreprise, au volume total des facteurs utilisés pour obtenir cette production" (1).

Elle joue un rôle important et stimulant dans chaque entreprise et dans chaque branche d'activité. Elle est une incitation à la croissance et au développement économique.

Le rôle du promoteur dans le processus de la promotion immobilière consiste principalement au montage des opérations. Très vite, un ratio de productivité pourrait être établi. Il résulterait du rapport entre le nombre d'immeubles ou de logements construits dans l'année par rapport aux moyens mis en oeuvre pour la production de ces constructions. Ce ratio n'aurait pas de véritable sens. Aucune conséquence ne pourrait en être tirée, car le rôle du promoteur est plus complexe et l'appréciation de son travail n'en est que plus délicate. C'est pourquoi nous étudions la productivité selon les aspects suivants :

- l'évolution de la productivité dans le bâtiment(2),
- le rôle du promoteur sur l'évolution de la productivité dans le bâtiment.

(1) Définition de l'Organisation Européenne de Coopération Economique. Manuel d'Organisation de A.R. François - Tome II page 209 - Les éditions d'organisation - Paris 1969.
(2) L'ensemble des statistiques communiquées comprend toujours le bâtiment et les travaux publics. Aucune dissociation n'a été faite ici.

L'évolution de la productivité du bâtiment

Comme toutes les branches d'activité, le bâtiment a connu une forte évolution dans sa productivité. Le tableau suivant retrace, de 1949 à 1972, l'évolution annuelle de la croissance de productivité par période, et par secteur d'activité.
Le calcul de ces ratios a été obtenu en faisant le rapport entre la valeur ajoutée représentée par les prix intérieurs de l'ensemble de la production avec les exportations et l'activité de la main d'oeuvre correspondant au nombre de personnes employées par la durée du travail.

Période / Croissance annuelle de la productivité en %	1949 1961	1961 1967	1967 1972	1949 1972
Bâtiment et Travaux Publics	0,4	5,1	4,8	2,7
Industrie de l'Equipement	4,0	6,3	7,6	5,4
Services	3,5	3,1	3,1	3,2
Moyenne Générale	4,0	4,7	5,7	4,6

Sources : Economie et Statistiques - Revue mensuelle n° 62 - décembre 1974 - I. S. E. E.
Les progrès de la productivité du travail depuis 25 ans - Daniel BRUNHES.

Pour la période retenue, de façon générale, la croissance de la productivité dans le bâtiment est plus lente que dans les autres branches d'activités et par rapport à la moyenne générale. Etant restée très faible jusqu'en 1960, elle a connu une forte croissance, supérieure à la moyenne générale de la période et proche de celle de l'industrie d'équipement.
Cette augmentation est à rapprocher du développement du secteur immobilier à partir de 1960. Malgré une forte progression, ces dernières années, la productivité du bâtiment reste inférieure à celle de l'industrie.

Cette évolution s'explique par une forte demande faite aux entreprises du bâtiment et par l'utilisation de nouvelles techniques, de matériels et matériaux nouveaux. Face à un besoin important, les entrepreneurs du bâtiment ont adopté de nouvelles méthodes de travail plus efficaces et plus rapides ; ils ont tenté de rationaliser l'ensemble des interventions à effectuer dans la réalisation des constructions. Ainsi la productivité du bâtiment s'est-elle nettement améliorée ces dernières années pour se rapprocher de celle de l'industrie.

Le rôle du promoteur sur l'évolution de la productivité du bâtiment

Quoique de nouvelles techniques soient utilisées dans la cons-

truction, le promoteur a eu un gros impact sur l'amélioration de la productivité des entreprises du bâtiment. Peu connus après la seconde guerre mondiale, les promoteurs ont eu un développement important vers 1960, période où les banques et les groupes financiers ont de nouveau porté intérêt à l'immobilier.

De nombreuses opérations de construction se mettaient en place et donnaient du travail aux entreprises du bâtiment. Pour faire face à cette demande, ces dernières avaient deux possibilités :

- augmenter leur capacité de production,
- améliorer leur productivité face à une concurrence de plus en plus importante.

L'amélioration de la productivité fait généralement baisser les prix de revient. Dans le système d'appel d'offres, les entreprises retenues sont celles qui proposent le prix le plus bas et qui assurent une réalisation dans les meilleurs délais. Ainsi le promoteur a-t-il joué de façon interposée un grand rôle dans l'évolution de la productivité des entreprises du bâtiment.

Afin d'améliorer sa productivité, l'entrepreneur de construction ne peut pas négliger le fait qu'il emploie encore une

importante main d'oeuvre mais souvent peu qualifiée. Avec les exigences du promoteur et sa collaboration, il cherche aussi à rationaliser ses interventions par de nouvelles méthodes de travail.

La normalisation d'équipements et de matériaux, avec l'aide du promoteur permettrait de réduire les délais de préparation et de mise en place dans le processus de construction. C'est ainsi que la tentative d'industrialisation ouverte (1) aide à améliorer la productivité des entreprises. Ayant une certaine standardisation des éléments, les industriels, produisant en grande série, peuvent obtenir des prix de revient plus faible tout en améliorant la qualité. Une meilleure division du travail et une rationalisation de chaque intervention améliorent la productivité en évitant des gaspillages de matériaux ou de temps.

D'autre part, si le promoteur recherche une rentabilité de l'investissement, pour faciliter la réalisation des immeubles, il peut concevoir des cellules qu'il standardise, quels que soient les immeubles construits.

(1) L'industrialisation ouverte est la fabrication par l'industrie d'éléments ou d'équipements en grand nombre, pouvant être utilisées dans plusieurs immeubles. Actuellement, de nombreux fabricants travaillent à la demande et en fonction de chaque immeuble.

Ainsi peut-il économiser des frais d'étude et de préparation obligatoires à chaque nouvelle opération. Le promoteur aurait un rôle de centralisateur des problèmes techniques, mais en s'ouvrant davantage aux entreprises du bâtiment pour la conception des cellules ; par là il permettrait d'autre gain de productivité, tout en améliorant la rentabilité des capitaux investis et en satisfaisant une clientèle potentielle.

L'évolution de la productivité des entreprises du bâtiment et le rôle du promoteur ont permis en trente ans de réduire le nombre d'heures de travail par logement construit de plus de 2000 heures à environ 1000 heures.
Actuellement, il est admis qu'avec l'évolution des techniques, d'ici quelques années, 500 heures de travail seront seulement nécessaires pour chaque logement construit. (1)

14 LES CAPITAUX ET LES HOMMES

Le promoteur, prestataire de services, à l'exception du promoteur-capitaliste, ne dispose pas de capitaux propres. Il fait généralement appel aux financiers représentés par les particuliers, les banques, les groupes financiers et les investisseurs industriels. Il leur propose la possibilité de participer

(1) L'industrialisation du bâtiment : une difficile mise au point. Article de Jacques CHIEZE - Les Echos du 26-10-76.

au financement d'opérations immobilières dont il a l'initiative. Le promoteur, non obligé d'investir dans un outil de production, a l'avantage de gérer son entreprise dans les meilleures conditions pour obtenir un autofinancement maximal en vue de nouveaux investissements ou en remplacement de l'outil existant.

A cet égard, le promoteur est beaucoup plus libre que l'industriel. Ce dernier doit se préoccuper sans cesse de l'utilisation optimale de son outil de production sinon la rentabilité des capitaux s'effondre. Le promoteur, une fois l'opération immobilière terminée, restitue les capitaux aux financiers et n'a pas à faire face à un arrêt de production puisqu'il n'a aucun outil.

Par ailleurs, le financier a l'avantage de pouvoir se dégager plus rapidement et d'une manière plus aisée de l'immobilier. Dès que le dernier appartement est vendu, il recouvre ses fonds et reçoit le profit attendu.
Par contre, dans l'industrie, le financier se heurte à de grandes difficultés pour retirer ses capitaux. Si l'entreprise est côtée en bourse, il peut toujours vendre ses titres. Dans le cas inverse, le désinvestissement est improbable, ce qui risque d'entraîner une situation grave pour l'industriel qui doit chercher d'autres financiers. C'est pourquoi, il est dit que

les capitaux investis dans la promotion immobilière sont de nature "spéculative".

Ne possédant pas d'outil de production, le promoteur n'a pas besoin de faire appel au marché du travail. Son activité ne l'oblige pas à créer des emplois. Par contre, il agit indirectement sur le marché. Faisant appel aux entreprises du bâtiment, il procure du travail à ces dernières qui doivent embaucher du personnel. Les seuls emplois, que le promoteur crée, correspondent à des fonctions d'encadrement qui lui permettent de réaliser et de traiter plusieurs opérations de façon simultanée. Il s'organise ainsi afin de contrôler et de maîtriser la gestion et pour mieux coordonner ses opérations bien que le lieu de production des logements soit différent et indépendant d'une opération à une autre. Ce problème peut être comparé à une industrie qui a plusieurs unités de production dans un rayon géographique proche, mais qui ne permet pas à une seule personne d'être présente au même instant, en divers endroits.

Les structures adoptées par les promoteurs restent légères et très souples. A la suite de la crise économique de 1974-1975, et dans une période difficile, certains promoteurs ont licencié une partie de leur personnel d'encadrement, sachant qu'ils n'ont pas à affronter les conflits sociaux auxquels l'industrie doit faire face.

2 LE PROMOTEUR : UN PRESTATAIRE DE SERVICES

21 DEFINITION

Pour Colin Clark (1), le secteur tertiaire est composé par l'ensemble des activités de service. Cette classification se justifie par un faible besoin en biens d'équipement des entreprises et parce que leur production, en l'occurence les prestations fournies, s'effectuent généralement à petite échelle. Malgré de faibles investissements d'équipement, certaines entreprises de services comme la S. N. C. F., la marine marchande ou l'aviation, doivent disposer de matériels très onéreux.

D'autre part, le livre "Management Enzyklopädie" de G. Franzen retient (2) trois caractéristiques propres à la prestation de services:

- le caractère immatériel du service,
- la dépendance des exigences du destinataire;
- le fait que le service n'est pas stockable.

(1) Les conditions du progrès économique - voir page 244 de la présente thèse.

(2) Verlag Moderne Industrie - Quelle - München.

Rudolph MALERI (1) complète la définition du service en distingant la prestation de services par rapport à la personne et à la chose, ("Sachbezogene und Personenbezongene Dienstleistungen") et précise qu'elle peut être liée directement au système de production ("direkte Dienstleistungen") ou indirectement, c'est-à-dire rattachée au consommateur ("indirekte Dienstleistungen").

Le bâtiment - activité de services

Colin Clark considère le bâtiment comme activité de services, c'est-à-dire appartenant au secteur tertiaire. Son jugement se justifie par les trois raisons suivantes :

- La branche du bâtiment subit des fluctuations sur le prix des matériaux et ne se trouve pas sous le contrôle de l'industrie qui fabrique et qui fournit les équipements nécessaires à la construction.
- Par la fluctuation des plans d'urbanisme et par leur exigence, le coût des appartements reste supérieur à ceux de la maison individuelle où une politique de standardisation des modèles peut être exploitée.
- La difficulté pour définir le critère de confort des immeubles, et la différence de rendement d'une entreprise

(1) Grandzüge der Dienstleistungsproduktion.
Springer - Verlag. Berlin - Heidelberg - New York 1973.

du bâtiment à une autre, ne permettent pas une assimilation de cette branche d'activité au secteur secondaire, donc à l'industrie.

Colin Clark insiste sur ce point, que le bâtiment est encore une activité artisanale et donc se heurte à de nombreux obstacles pour devenir une véritable industrie. La difficulté pour définir le critère de confort illustre cette limite.

Déjà une certaine évolution est réalisée, mais une classification devait être retenue, il serait nécessaire avant tout d'obtenir un concensus général de l'ensemble de la profession sur la définition des normes à prendre en considération. Ces dernières ne doivent pas s'attacher uniquement à des critères secondaires, mais aussi à des critères fondamentaux dans la construction.

A partir de la définition du prestataire de services, poursuivons l'analyse de la profession du promoteur et tentons de le situer dans le système économique actuel.

22 LE CARACTERE IMMATERIEL DE LA PROMOTION IMMOBILIERE

A la différence de l'industriel, le promoteur n'a pas d'outil de production. Il fait réaliser son "produit-logement" par des entrepreneurs avec qui il passe des marchés de travaux. Ainsi n'est-il pas obligé de se préoccuper des problèmes

d'achat et de stockage des matériaux et d'acquisition de matériels et de machines pour fabriquer. Ne possédant aucun appareil de production, il n'a pas besoin de main d'oeuvre de quelle qualification que ce soit pour faire fonctionner son entreprise. Le promoteur peut exercer son métier seul.

Il effectue un travail, de caractère immatériel, qui consiste en la gestion financière et administrative de ses opérations. Il initie, coordonne et contrôle, dans les limites de sa mission, définie par le contrat de promotion. Il fait appel à son "know-how", à sa compétence dans le domaine financier, juridique et immobilier, et mène son affaire en vue de la réalisation d'un programme de construction d'un ou de plusieurs édifices.

23 LE PROMOTEUR TRAVAILLE POUR DEUX DESTINATAIRES

Dans sa mission de promotion immobilière, le promoteur doit satisfaire un double besoin chez des individus d'origines différentes, le but de la construction étant la réalisation de logements.

En effet, le promoteur doit penser à l'individu, à qui est destiné l'appartement, ou doit-il raisonner uniquement en fonction de l'objet, c'est-à-dire de la réalisation de logements confor-

mément aux réglementations en vigueur à ce moment ? Sur ce point, la loi de 1971, en instituant le contrat de promotion, est claire, elle ne concerne pas le destinataire comme personne, mais uniquement l'ouvrage. Cet aspect du service reste lié au produit et non pas à la personne, comme Rudolph MALERI l'a nuancé.

Le second destinataire de l'acte de promotion immobilière est le financier. L'intervention du financier dans le système de la promotion immobilière fait généralement suite au service proposé par le promoteur. Ce dernier offre aux détenteurs de capitaux de les investir dans une opération immobilière moyennant un taux élevé de profit, généralement supérieur à ceux d'autres secteurs d'activité. Face à cet engagement, le promoteur prend en charge un service financier vis à vis des possesseurs de capitaux, et tente de tout mettre en oeuvre pour réaliser son objectif.

Sur ce point aucun contrat écrit n'existe, comme l'a montré le chapitre précédent consacré au montage des opérations immobilières. Le promoteur n'a pas pour activité habituelle de recevoir des capitaux, il intervient pour que les financiers puissent prendre des participations et met en oeuvre tout ce qui est nécessaire pour réaliser les constructions projetées,

malgré toutes les contraintes légales, sur le plan technique et administratif, et d'autres tacites dans le domaine financier. Un promoteur qui ne permettrait pas d'assurer un taux de profit intéressant à ses financiers serait très vite délaissé, au profit d'autres hommes plus audacieux.

Ayant donné satisfaction à une clientèle qui souhaite se loger et à des financiers à la recherche d'investissements toujours plus rentables, le promoteur, sans intervenir de façon directe sur la structure des entreprises et des professions qui vivent de la construction, remplit un rôle primordial : il est responsable du montage des opérations immobilières et assume toutes les interventions nécessaires à leur bon déroulement.

Se chargeant de la mise en place des opérations, il offre, d'une certaine manière, un service aux entreprises du bâtiment. Ces dernières interviennent uniquement dans la phase de réalisation des travaux. C'est pourquoi il est possible de dire que le promoteur fournit un service aux entreprises qui permettent la production de logements. Ce service n'est pas, en réalité, directement lié au consommateur s'il répond à un de ses besoins. Le promoteur fournit et fait produire un bien qui est le logement.

Il exerce une activité de services qui dessert plusieurs destinataires. Cependant, il a tendance à être beaucoup plus proche du producteur. Le système d'acteurs, qu'il met en place et qu'il orchestre, prouve que le promoteur est un responsable polyvalent au service d'entreprises de production de biens et d'équipements, ainsi que de financiers.

24 LE PROMOTEUR ET LE PROBLEME DU STOCKAGE

La production de biens, d'une façon continue et à grande échelle, oblige l'industriel à prévoir des capacités de stockage avant l'écoulement des produits sur le marché. Le besoin de stockage varie en fonction de la nature des produits, mais prend une très grande importance lorsque le marché est saisonnier. Les jouets, les chocolats ou d'autres produits illustrent très bien ce problème.

Le promoteur possède l'avantage sur l'industriel, d'avoir un produit-logement non transportable. Ainsi n'a-t-il pas à faire face à des besoins de stockage avec un conditionnement particulier.

Par contre, le promoteur doit affronter d'une manière identique à celle de l'industriel, le problème du financement des

stocks. Ce besoin de capitaux devient plus lourd en raison de la valeur élevée des appartements. Le promoteur ne peut pas espérer trouver un produit au stade de l'ébauche ou semi fini, comme certains produits de grande consommation. Le logement est un bien n'ayant de valeur que lorsqu'il est réalisé complètement, c'est-à-dire quand l'immeuble entier est terminé.

Le produit-logement est donc très onéreux. Le promoteur ne travaille pas sur commande comme certaines industries d'équipement. Généralement, il devance la demande, ce qui l'oblige à faire appel à des masses importantes de capitaux, souvent plus considérables que dans l'industrie, même dans l'hypothèse d'une activité saisonnière.

Face à ce problème de financement des stocks de logements, le promoteur, comme l'industriel, doit se préoccuper de leur gestion.
Précédemment, nous avons vu que le promoteur peut mettre en vente ses appartements, à partir du jour de l'obtention des autorisations administratibes, sans pour cela avoir réalisé les constructions. A ce stade, il n'y a pas de stock de logements. Le problème se pose au moment où la livraison de l'immeuble est faite et si le promoteur n'a pas réussi à vendre l'ensemble des appartements. Alors le problème de stockage se pose, ce sont :

les "queues de programme". (1)

Ces derniers mois, ont eu lieu des difficultés pour gérer ces stocks et pour éviter que leur coût ne fasse augmenter le prix de revient, donc chuter le taux de rentabilité des capitaux investis. Certains promoteurs n'ont pas hésité à prendre des mesures telles que la recherche de nouvelles formules de vente, l'exploitation de nouveaux moyens commerciaux ou de supports de publicité. D'autres, au contraire, ont préféré louer les appartements non vendus dans l'attente d'une meilleure conjoncture.

Le promoteur n'ayant pas de produit transportable, ne peut pas le vendre sur d'autres marchés. Malgré tout, il doit faire face aux problèmes de financement des stocks, comme l'industriel.

Dans cette analyse, il ne faut pas oublier le problème du financement des terrains à bâtir ou des réserves foncières que le promoteur réalise. La détention en portefeuille de terrains est comparable au stock de matières premières de

(1) Expression utilisée dans le milieu professionnel signifiant que certains appartements sont encore à vendre 6 mois après la livraison de l'immeuble.

l'industrie. Le promoteur doit en assurer le financement dans l'attente du montage de l'opération ou dans la perspective d'assurer une continuité de son activité.

Que le financement des terrains soit assuré par des fonds propres ou du crédit bancaire, les taux élevés pratiqués ces dernières années ont démontré que le prix de revient d'un terrain pouvait doubler en l'espace de quelques années.

Afin de garantir une bonne rentabilité de ses opérations immobilières, le promoteur doit affronter, tout en étant un prestataire de services, des problèmes similaires à ceux que rencontre l'industriel.

3 VERS UNE APPLICATION DU SYSTEME DE "FRANCHISING" DANS LA PROMOTION IMMOBILIERE

31 RAPPEL DES NOTIONS DE "FRANCHISING" (1)

Le "franchising" est défini comme un contrat (2) d'exclusivité de distribution de vente de biens ou de services dans un domaine déterminé.

La caractéristique du "franchising" peut être décrite ainsi : "C'est le choix de faire faire plutôt que de faire soi-même". (3)

Le "franchising" présente le double avantage de la spécialisation et de la division du travail.

(1) "Franchising" : le terme français est "franchise", issu de l'ancien français "franc". Il signifiait l'octroi d'un privilège, d'une autorisation, l'abandon d'une servitude.

(2) The Franchise Boom - Harry Kursh Pentrice Hall 1968.

(3).Le Franchising et les concessionnaires - J.C. et G. Teston Delmas 1973.
.Franchising - Von Prof. Dr Bruno Tretz - Saarbrüken - Wirtschaftswissenschaftliches Studium (Wist) Nov. 1973.

Pour établir un contrat de "franchising", deux personnes sont nécessaires : c'est le "franchiseur" et le "franchisé". Le "franchiseur" est une personne physique ou morale qui possède des idées, un esprit d'entreprise, des compétences et des connaissances dans un domaine bien déterminé. Le "franchisé" est souvent un commerçant indépendant ou une entreprise commerciale qui conserve son autonomie malgré le contrat de "franchising" qui le lie avec le "franchiseur".

Dans son contrat, le "franchiseur" met à la disposition du "franchisé" un certain nombre de services. Ils se composent d'une marque ou enseigne, d'une assistance technique comprenant des conseils commerciaux (promotion des ventes, "marketing", gestion commerciale, politique de prix, publicité), ou encore de techniques d'implantation, de choix des points de vente ou de conseils financiers, fiscaux et administratifs...

Selon les services rendus, le contrat prévoit une rémunération globale, ou partielle, par objet traité. Cette dernière peut être composée d'une redevance annuelle fixe et d'un pourcentage variable, en fonction du chiffre d'affaires ou selon d'autres bases de référence.

Le système de "franchising" donne l'avantage au "franchiseur" de n'avoir aucun capital à investir dans un outil de produc-

tion, comme un fonds de commerce, ou un immeuble. Il perçoit uniquement des prestations en fonction des services fournis au "franchisé".

Le premier intérêt commun, pour le "franchiseur" comme pour le "franchisé" est une économie réalisée sur les dépenses d'investissement ou des frais généraux. Ainsi le "franchisé" augmente-t-il sa rentabilité, et minimise-t-il certains risques dans la recherche de nouvelles méthodes. Un lourd investissement d'études et de recherches peut lui être évité. D'autre part, l'étude et la mise en place de nouvelles méthodes demandent des délais considérables. Ils sont d'autant plus longs que l'entreprise n'a pas toujours les capitaux disponibles à cet effet. Le "franchiseur" peut investir d'importants fonds dans des études poussées et des recherches très élaborées. Il sait d'avance que le coût est amorti par la signature de nombreux contrats de "franchising".

Ayant cette opportunité, le "franchiseur", par l'importance de son investissement gagne du temps et offre plus rapidement ses services à sa clientèle. Et le "franchisé" atteint un double objectif : ce service est moins coûteux que s'il avait du lui-même entreprendre les études et les recherches augmentant l'efficacité de son entreprise et en améliorant sa rentabilité.

Initialement, le contrat de "franchising" traitait surtout les aspects commerciaux. Actuellement, il connaît un grand essor dans le domaine technique et celui de la gestion financière des entreprises.

Les autres avantages de ce système sont l'apport de "know-how" et de la compétence du "franchiseur", la légèreté des structures mises en place et l'indépendance laissée au "franchisé" dans les limites du respect du contrat de "franchising".

32 LE SYSTEME DE "FRANCHISING" DANS LA PROMOTION IMMOBILIERE

321 UNE CERTAINE SIMILITUDE ENTRE LE CONTRAT DE PROMOTION IMMOBILIERE ET LE CONTRAT DE "FRANCHISING"

L'analyse du processus de la promotion immobilière a montré le rôle du promoteur dans la construction et a permis de mettre en valeur l'importance du contrat de promotion immobilière, institué par la loi du 16 juillet 1971.

Dans le contrat de promotion, un triple rôle est confié au promoteur, indépendant par rapport au système juridique :

- il prend l'initiative des opérations immobilières,

- il propose les opérations aux financiers,
- il coordonne l'ensemble des fonctions et des interventions des entreprises en vue de la réalisation des constructions projetées.

Ainsi le promoteur offre-t-il au maître d'ouvrage son "know-how" et sa compétence dans le domaine immobilier, et aux financiers ses capacités de gestion des capitaux moyennant de substantiels profits. Son service est rémunéré selon un prix prévu à la signature du contrat.

Cette forme de convention est similaire à celle que le "franchiseur" accorde au "franchisé". Mais le promoteur ne se limite pas uniquement aux aspects commerciaux. Il fait apport de toutes ses compétences - administratives, juridiques, financières, techniques et urbanistes - pour atteindre l'objectif fixé.

Le système de la promotion immobilière n'exige aucun investissement de la part du promoteur. Ce dernier peut se contenter d'une structure plus simple pouvant être schématisée par l'image suivante : "un homme, un bureau, un téléphone".
A partir de se connaissances et de ses compétences personnelles dans l'immobilier, il monte des opérations qu'il fait exécuter par d'autres. Il ne réalise rien lui-même. C'est pourquoi il est possible de dire qu'une similitude existe entre le contrat de promotion immobilière et le contrat de "franchising".

322 VERS UNE APPLICATION DU "SYSTEME DE FRANCHISING" DANS LA PROMOTION IMMOBILIERE

Certains points communs entre le contrat de promotion immobilière et le système de "franchising" ouvrent la possibilité de développer un système de franchise entre le promoteur et les entreprises du bâtiment.

Spécialisé dans le montage des opérations immobilières, le promoteur possède une connaissance large et approfondie des problèmes relatifs à la construction. L'analyse du déroulement d'une opération immobilière a retracé la polyvalence que le promoteur exerce dans son métier où deux étapes ont été distinguées. La première est le montage des opérations immobilières, raison d'être initiale du promoteur. La seconde correspond à la phase de développement et de réalisation. Cette phase paraît ne pas être la véritable justification du rôle du promoteur et pourrait être confiée à des hommes plus compétents ou spécialistes des problèmes relatifs à la construction : les entrepreneurs du bâtiment.

Le promoteur chargé de monter les opérations comprenant l'achat de terrain, l'obtention des autorisations de construire, la mise en place du projet pour l'exécution et le financement de l'opération, offrirait aux entreprises du bâtiment de prendre en charge toute la phase de réalisation et de coordination des travaux de construction sous la forme d'un contrat

de "franchising".

Le promoteur, spécialisé et familiarisé avec les problèmes relatifs au montage de nouvelles opérations immobilières, se limiterait à ce travail. Généralement issu d'un groupe financier ou en étroite liaison avec l'un d'eux, avec un nom ou une enseigne, il définirait une politique commerciale. Ainsi opterait-il pour la construction d'un type de logements lui permettant d'exploiter un créneau du marché. Il offrirait des produits-logements comprenant un confort minimum, un standing précis et une politique de prix de vente déterminé. La clientèle pourrait mieux se fier à un tel système, car elle acquerrait un logement avec plus de confiance et en connaissant mieux les qualités du bien qu'elle achète.

Face à une telle politique, l'entrepreneur du bâtiment, le "franchisé", hautement qualifié pour les problèmes techniques relatifs à la construction, et ayant l'expérience de la gestion de l'entreprise, trouverait de nombreux avantages. Représentant le nom d'un promoteur, et en étroite relation avec lui, l'entrepreneur verrait sa gestion facilitée. Il n'aurait plus le souci de rechercher l'exploitation maximale des potentialités de son outil de production. Il déterminerait à l'avance, à son "franchiseur", ses besoins. Ainsi son activité serait-elle stabilisée. Sa rentabilité augmenterait, tout en conservant son entière indépendance vis à vis du

promoteur.

Cette assurance du plein emploi de son outil de production serait payée par le "franchisé". Il verserait au "franchiseur", une redevance en fonction du nombre de logements construits, du chiffre d'affaires réalisé et des résultats obtenus comparés aux objectifs fixés initialement.

Par rapport à un système d'appel d'offres qui reste imparfait et très aléatoire, l'entrepreneur du bâtiment en retirerait des avantages. Il n'aurait pas à subir les contre-coups d'une conjoncture immobilière en "dents de scie". Il assurerait la continuité de son activité, car il indiquerait au "franchiseur" ses besoins et pourrait ainsi établir une planification de son travail. Ce système offrirait une meilleure stabilité aux entreprises du bâtiment et limiterait les aspects inflationnistes de l'appel d'offres.

Pour le promoteur, les avantages seraient divers. La répartition des tâches lui offrirait de nouvelles ouvertures. Désirant se développer sur le plan géographique, le promoteur éviterait l'investissement d'une implantation pour traiter les problèmes de contrôle et de coordination exigés par la phase de réalisation des immeubles. Les frais généraux incombant à cette tâche seraient diminués.

Pour promouvoir son nom ou son enseigne, le promoteur utiliserait le "système de franchising" comme moyen pour implanter un réseau et étendre son champ d'action au niveau d'une région ou d'un pays.

L'avantage de ce système permettrait au promoteur de conserver sa structure actuelle, souvent très légère, et limiterait ses frais d'exploitation par rapport à un outil administratif qui devient lourd, coûteux et parfois sclérosant. En fait, il proposerait un service à la production au moyen d'affaires négociées, montées et prêtes à être exécutées par des entreprises du bâtiment devant assurer la rentabilité de leur investissement et du travail pour leur main d'oeuvre disponible.

La mise en place du système de "franchising" n'aurait pas pour objectif de se substituer aux relations que le promoteur doit avoir avec les entreprises du bâtiment dans le déroulement classique d'opérations de promotion immobilière. Au lieu d'intervenir de façon routinière et pour des problèmes d'ordre technique ou de coordination, le promoteur établirait, de façon permanente, avec ses "franchisés", un dialogue pour un meilleur contrôle et un perfectionnement du système de la promotion immobilière.

Le promoteur conserverait un rôle de chef d'orchestre dans les opérations et les investissements effectués par les financiers. Il serait la personne qui offre des possibilités d'investir dans l'immobilier moyennant la réalisation de profits. Sa responsabilité serait toujours maintenue sur le plan financier. Afin d'éviter toutes difficultés, il se réserverait un droit de contrôle de la conduite de l'opération, de la gestion et de la qualité des prestations fournies par ses "franchisés". Au moyen de cette intervention, il recommanderait, par des conseils, de nouvelles méthodes ou de nouveaux moyens de réalisation, de contrôle et de coordination des travaux de construction en n'assurant qu'exceptionnellement une assistance à des "franchisés" en difficultés.

Les contrats octroyés aux "franchisés" seraient établis sous des conditions strictes qui sauvegarderaient à la foi le promoteur, son image de marque et les financiers, dans le cas où un entrepreneur manquerait de rigueur dans sa gestion. Conservant son indépendance vis à vis du promoteur et malgré certaines exigences pour l'exploitation du "franchising", l'entrepreneur du bâtiment assurerait une meilleure exploitation de son outil de production, une plus grande stabilité des structures de son entreprise, donc une meilleure rentabilité.

Par ailleurs, la maîtrise de l'ensemble des problèmes techniques, commerciaux et financiers des opérations immobilières, lui permettrait de consacrer toute son attention au maintien de la rentabilité, d'éviter le gaspillage et de fournir un produit et des prestations de qualité. Ainsi, le promoteur et l'entrepreneur du bâtiment seraient-ils tous deux bénéficiaires des structures modernes et des avantages que procurerait l'utilisation du "système de franchising" dans la promotion immobilière.

CONCLUSION GENERALE

La promotion immobilière est née après la seconde guerre mondiale de la pénurie de logements. Cette activité est récente et, en trente années d'existence, elle a connu une évolution rapide dans son développement : la mise en place de sa réglementation était à peine achevée que les besoins de logements se trouvaient déjà modifiés. Provoqué par la crise économique de 1974-1975, le promoteur a du et doit encore faire face à ce changement, en envisageant une mutation de ses champs d'investigation dans le domaine immobilier.

Besoin vital de l'individu, le produit-logement restera toujours nécessaire. Actuellement, la pénurie de logements est résorbée ; le marché tend à s'équilibrer. Le promoteur cherche donc à donner une extension telle à ses affaires qu'il puisse orienter ses activités vers la production de logements sous une forme industrielle. Construisant des habitations par milliers, certains promoteurs ont même la possibilité d'utiliser des systèmes, des modèles, des concepts répétitifs et des composants.

L'industrialisation ouverte (1) est la première initiative

(1) L'industrialisation ouverte peut être définie ainsi :
elle doit : - permettre une diversification des formes et des aspects,
- garder la variété des composants,
- se servir du processus d'industrialisation sur les chantiers,
- se généraliser dans toutes les constructions,
- utiliser l'outillage existant des entreprises et des industries du bâtiment.

du genre déjà réalisée par certains promoteurs. Sans rechercher une industrialisation totale, le promoteur peut se limiter à l'utilisation de procédés industriels pour une partie du montage de ses immeubles.

Grâce à ces possibilités, il a la faculté d'intervenir dans des marchés biens spécifiques. Actuellement, deux champs d'investigation paraissent s'ouvrir à lui pour les années à venir, les premier étant axé sur la rénovation de certains quartiers, dans le centre des villes, ou la réhabilitation de logements ne répondant plus aux critères actuels de confort; le second, plus vaste, concerne le patrimoine national à préserver : l'aménagement du Territoire.

Ces dernières années ont été marquées par la volonté des pouvoirs publics de réaliser une décentralisation de la Région Parisienne, par le biais de la régionalisation et la construction de la Communauté Economique Européenne.
Les barrières douanières tendant à disparaître, la France s'ouvre à tous les pays d'Europe occidentale ; ainsi les activités économiques et industrielles se modifient-elles tant dans leurs localisations que dans leurs dimensions.

Ces mutations procurent au promoteur de nouvelles possibilités d'action. Les zones appelées à se développer sur le plan économique vont exiger la réalisation de constructions. D'autre part,

depuis une décennie, la vie moderne crée des besoins touristiques plus ou moins exploités. A cet égard, la France reste un pays privilégié, car elle offre des ressources nombreuses et diverses : aménagement du littoral, de la montagne, des zones rurales.

Quelles que soient les options prises, le promoteur reste un entrepreneur-rassembleur de moyens financiers, juridiques, techniques, commerciaux, qui réalise des constructions dans lesquelles la technologie est au service du confort et de la qualité de la vie dans une unité harmonieuse. Bien entendu, l'ensemble des problèmes juridiques, administratifs et fiscaux demeure posé et fera l'objet d'études et d'analyses plus approfondies.

Dans le proche avenir, le promoteur, malgré le marché potentiel existant, devra faire face à de nombreuses difficultés. La conjoncture inflationniste risque de persévérer en dépit de certaines fluctuations. Les pouvoirs publics préfèrent maintenir un tel état plutôt que de provoquer une déflation, lourde de conséquences graves.

Face à cela, pour attirer ou garder les capitaux des financiers, le promoteur devrait allier, d'une manière rationnelle, le montage des opérations à leur gestion et à leur contrôle. Ainsi prendrait-il des mesures en vue d'une meilleure maîtrise des

problèmes administratifs, commerciaux, financiers et techniques. A cet égard, l'industriel peut lui offrir une solution valable, avec ses méthodes de gestion et de contrôle de la production.

Pourquoi le promoteur ne se rapprocherait-il pas de certaines entreprises du bâtiment pour mieux les associer aux problèmes d'ordre technique et financier ? Ce faisant, il assurerait un emploi plus régulier de l'outil de production des entreprises du bâtiment, face à un système d'appel d'offres déterminé par la conjoncture immobilière.

Et grâce à ce rapprochement, ne pourrait-il pas diversifier davantage son rôle de prestataire de services ? En effet, spécialisé dans le montage d'opérations immobilières, ayant une expérience et une maîtrise des problèmes inhérents à l'édification d'immeubles, il collabore étroitement avec les architectes et les bureaux d'études. En rapport constant avec l'administration, il possède d'excellents moyens de prospection foncière. Appartenant à des groupes financiers ou étant en relation avec eux, il dispose de capitaux pour des investissements immobiliers et peut donner satisfaction aux financiers. Il s'est souvent créé un nom et une image de marque dus à sa compétence. Grâce à tous ces atouts, pourquoi n'utiliserait-il pas le principe de "franchising" ?

Le promoteur, entrepreneur-créateur, deviendra de plus en plus un "franchiseur" nécessaire à tous ceux qui ont à mettre en oeuvre des programmes (administrations - entreprises et industries) et qui possèdent, de ce fait, un outil de production de biens spécifiques et complémentaires.

A toutes les professions concernées par l'immobilier, le promoteur reste nécessaire, tant par ses compétences que par les capacités financières qu'il apporte et représente. Cette activité de "franchiseur" ne se limitera pas seulement au territoire, elle offrira également au promoteur la possibilité d'exporter son "know-how" sur des marchés nouveaux et encore inexplorés, qui peuvent devenir sources de développement.

Le promoteur, sous l'apparence d'un industriel, reste donc un prestataire de services. Pour faire face à la concurrence, il doit diversifier son champ d'activités, tant sur le plan national que dans le domaine international, et créer de nouveaux moyens pour répondre à son double objectif :
construire des logements et,
offrir aux financiers des possibilités d'investissements intéressantes.

L'utilisation plus fréquente du principe de "franchising"

donnerait au promoteur, dans sa profession toute récente, une nouvelle dimension : elle lui permettrait d'établir - en maintenant son rôle de prestataire de services - une relation plus étroite avec les entreprises, orientée vers le secteur secondaire. Pourquoi la promotion immobilière ne deviendrait-elle pas alors une véritable industrie ?

SIGLES

S. D. A. U. = Schéma Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme

P. O. S. = Plan d'Occupation des Sols

P. A. Z. = Plan d'Aménagement de Zone

C. O. S. = Coefficient d'Occupation au Sol

Z. A. C. = Zone d'Aménagement Concerté

Z. A. D. = Zone d'Aménagement Différé

Z. I. F. = Zone d'Intervention Foncière

Z. U. P. = Zone d'Urbanisation en Priorité

S. C. I. = Société Civile Immobilière

T. V. A. = Taxe à la Valeur Ajoutée

V. M. C. = Ventilation Mécanique Contrôlée

V. R. D. = Voirie - Réseaux Divers

V. R. P. = Voyageur - Représentant - Placier

C. F. F. = Crédit Foncier de France

D. A. F. U. = Délégation à l'Aménagement Foncier et Urbain

I. N. S. E. E. = Institut National de la Statistique Economique et des Etudes

U. S. A. = United States of America

BIBLIOGRAPHIE

I BIBLIOGRAPHIE SPECIFIQUE

1) Ouvrages

AUBERT	Yves	Le Bâtiment peut-il devenir une industrie ? Editions Eyrolles - Paris 1971
BONELLO	Yves H.	Le nouveau régime de la promotion immobilière. Editions Actualité Immobilière - Nice 1971
BONELLO JOANDO	Yves H. Marc	Droit de la Promotion Immobilière. Tome I : Droit Civil - Droit pénal - Droit administratif. Editions Actualité du Droit - Nice - Décembre 1976
BLIFFA	Elwood S.	Modern Production Management. Edition : John Wiley and Sons - inc. U. S. A. et Toppan Company Ltd Japan - 4th edition -1973
CAZAUX et DUFAU	Y. P.	Programme et prospective dans la construction. Editions Berger Levrault - Paris 1969
CHERMAYEFF ALEXANDER	S. Ch.	Intimité et Vie Communautaire. Vers un nouvel humanisme architectural Traduit par J. Engelmann Editions Dunod - Paris 1972
DHUYS	J.François	Les Promoteurs. Editions du Seuil - Paris 1975
FRANZEN	G.	Management Enzyklopädie. Verlag Moderne Industrie Quelle - München

KURSH	Harry	The franchise boom. New revised edition - Prentice Hall Engelwood cliffs - 1968
MADELIN	Philippe	Dossier I... comme Immobilier ou l'immobilier tel qu'il se vit. Editions Alain Moreau - Paris 1974
MALERI	Rudolph	Grundzüge der Dienstleistungsproduktion. Springer - Verlag - Berlin - Heidelberg - New York 1973
MALINVAUD JESTAZ	Philippe Philippe	Droit de la promotion immobilière. Edition Dalloz - Paris 1976
MEYER	Arnold	Die Arbeitsplanung im Dienstleistungs- betriebwichtige - Rationalisierungs- reserve. Management Zeitschift io Bern 45-1976 n°2
MOULIN	Raymonde	Les Architectes. Editeur Calmann Lévy - Paris 1973
ROSENBERG MADELON	Robert M. Bedell	Profits from franchising. Editor Mac Grawhill - New York 1969
TESTON	J.G. et C.	Le Franchising et les Concessionnaires. Editeur J. Delmas et Cie - Paris 1973
THOMPSON	Donald N.	Franchise operations and Antitrust. Editor Heath Lexington Books - Lexington 1971
TOPALOV	Christian	Les promoteurs immobiliers. Contribution à l'analyse de la produc- tion capitaliste du logement en France. Edition Mouton - Paris - La Haye 1975

2) Revues spécialisées

Bulletin du C. N. E. I. L. (Centre National des Etudes et d'Initiation en faveur du Logement)
60, rue de la Chaussée d'Antin
Paris 9ème.
Edition mensuelle.

Bulletin Patronal
Le "Secteur tertiaire" existe-t-il ?
Publication du Centre Patronal.
Lausanne - Juin 1976 pages 5 et 6.

Les Cahiers de GRECOH (Groupe de Recherches et d'Etudes sur la Construction et l'Habitation)
Ministère de L'Equipement -
Direction de la Construction.
Avenue du Parc de Passy - Paris 16ème
Edition mensuelle - n° 12 - 1976

Le Moniteur des travaux publics et du bâtiment
17, rue d'Uzès - Paris 2 ème
Edition hebdomadaire.

Revue technique des Constructeurs - Promoteurs (R. T. C. P.)
70, rue de Ponthieu - Paris 8ème
Edition mensuelle.

Revue Technique des Promoteurs -Constructeurs
Les études rapides de terrain avant la construction.
Hubert Beaufils
Paris - Numéro spécial 1973/1974.

3) Travaux spécialisés

Problèmes actuels de la promotion immobilière depuis les lois du 16 juillet 1971.

- Université de droit, d'économie et de sciences sociales de Paris.

U. E. R. de droit des affaires et de l'économie. Centre d'études et de recherches sur la construction de logements. Edition Librairies Techniques - Paris 1973

Rapport de la commission d'étude d'une Réforme du financement du logement, présidée par Raymond BARRE. Edition : La Documentation Française 1976.

Rapport de la commision d'étude Pour une amélioration de l'habitat ancien, Présidée par Simon NORA et Bertrand EVENO. Edition ; La Documentation Française 1976.

La Promotion Immobilière Les Echos - Paris - Supplément n° 11-510 Le 18 Octobre 1973.

Franchising Von Prof. Dr. Bruno TIETZ Wirtschaftwiessenschaftliches Studium. Wist Heft 11 Saarbrücken.

Les Nouvelles techniques contractuelles

- Le Contrat de franchising J.M. MOUSSERON

- Etudes de cas sur le franchising J.C. TESTON Melle BAROUDY

Editeur : Actualités de droit de l'entreprise. Fondation nationale pour le droit de l'entreprise. Librairies Techniques - Montpellier 1970.

4) Codes et textes juridiques

- Code Civil- Dalloz 1974- 1975.

- Code de l'Urbanisme - Journal Officiel de la République française - Paris
Edition mise à jour au 30 Avril 1974

- Promotion immobilière et Régime de la copropriété.
Journal officiel de la République française - Paris.
Edition mise à jour au 15 décembre 1973

5) Lois - Décrets et Circulaires

Loi du 28 juin 1938

Loi du 1 septembre 1948

Loi du 26 juillet 1962

Loi du 15 mars 1963

Loi du 10 juillet 1965

Loi du 31 janvier 1967
Loi du 7 juillet 1967
Loi du 30 décembre 1967

Loi du 16 juillet 1971

Loi du 31 décembre 1975

Décret du 10 novembre 1954
Décret du 7 août 1957
Décret du 31 décembre 1958
Décret du 7 novembre 1962
Décret du 14 mars 1964
Décret du 22 décembre 1967
Décret du 28 mai 1969
Décret du 28 octobre 1970
Décret du 29 décembre 1972
Décret du 31 mars 1976

Circulaire du Ministère de l'Equipement du 23 mars 1973

Circulaire du Ministère de l'Equipement du 6 Février 1974

Circulaire du Premier Ministre du 4 août 1976

6) Jurisprudence

Décision du Tribunal de Grande Instance de Grasse
12 décembre 1969

Décision du Conseil d'Etat 31 mars 1971

Décision de la Cour d'Appel de Pau 3 février 1974

Décision du Tribunal de Grande Instance d'Evry-Corbeil
13 juin 1974

II BIBLIOGRAPHIE GENERALE

1) Ouvrages

de BRIE CHARPENTIER	Christian Pierre	Dossier F... comme Fraude Fiscale Editions Alain Moreau - Paris 1975
COLIN	Clark	Les Conditions du progrès économique. Edition Presse Universitaire de France - 3ème édition - Paris 1960
COURRIERE	Yves	Le Roman des hauts de Saint Jean. Edition Librairie Arthème Fayard - Paris 1974
DALLE BOUNIN-CABALET	François	L'entreprise du futur. Editeur Calmann-Levy - Paris 1971
DICHTER	Ernest	Motivations et Comportement humains. Edition Club du Livre Management Publi-Union - Paris 1972
DICHTER	Ernest	La stratégie du désir. Une philisophie de la vente. Editions Fayard - Paris 1961
FOURASTIE	Jean	Le grand espoir du XX ème siècle. Editions Gallimard - Paris 1963
FOURASTIE	Jean	La civilisation de 1995. 10 ème édition - Mise à jour - 1974 Editions Presse Universitaire de France Collection : Que sais-je ? n°279
FRANCOIS	A. R.	Manuel d'organisation. Tome 1 : Organisation du travail. Tome 2 : Organisation de l'entreprise. Les Editions d'Organisation - Paris 1967

GALBRAITH	John K.	Le Nouvel Etat Industriel. Editions Galimmard - 2ème édition Paris 1974
GALBRAITH	John K.	La Science Economique et l'intérêt général. Editions Gallimard - Paris 1974
GOLDMANN	Heinz	L'art de vendre. Editions Delachaux et Niestlé - 7 ème édition - Neuchatel - Suisse 1972
KOTLER	Philip	Marketing Management. Analyse - Planification et Contrôle. Edition Club du Livre Management - Publi-Union - Paris 1971
MEYER	Jean	Objectifs et Stratégies de l'entreprise. Edition Dunod - Paris 1972
ULLMO	Jean	Le Profit. Edition Dunod - Paris 1969
WESTON	J. Fred	La Finance et le Management de l'entreprise. Edition Club du Livre Management Publi-Union - Paris 1973

2) Revues et Journaux

Hebdomadaires

Le Nouvel Economiste

La Vie Française et l'Opinion

Quotidiens

Le Figaro

Le Monde

Le Nouveau Journal

Investir

Les Echos

Autres documents

La Revue Economique et Sociale de Lausanne

Article : Le Nouvel Etat Industriel, présentations, critiques et conséquences.
par John K. GALBRAITH - Professeur à l'Université de Harvard . Numéro d'août 1969.